Investigar las redes sociales

Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad



TECNOLÓGICO DE MONTERREY.

COORDINADORES: Octavio Islas
Paola Ricaurte

Investigar las redes sociales

Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad / coordinado por Octavio Islas y Paola Ricaurte. 1a ed. México, D.F., México. Razón y Palabra. 2013

p.
ISBN 978-607-00-7126-3

1. Comunicación 2. Internet 3. Redes sociales
1. Islas, O. 2. Ricaurte, P.

Índice

SECCIÓN 1

Introducción

CAPÍTULOS

Podemos definir a las redes sociales como estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes. Las redes sociales en Internet tienen mecanismos muy específicos de funcionamiento. Suelen comenzar por invitaciones enviadas por amigos, al suscribirse el usuario diseña su “perfil” con información personal, invita a otros amigos, se tiene la posibilidad de subir fotos, comentar el estado de ánimo de los demás, expresar nuestros propios pensamientos, subir enlaces, interactuar con los conocidos conectados en ese momento, etc. No pocos investigadores (Cornella, Barabási, Buchanan, Bonabeau) han afirmado la pertinencia de una teoría general de redes, al advertir que las redes naturales –o sea, las existentes en la naturaleza- observan comportamientos sumamente similares a los que podemos advertir en las redes sociales en Internet. Del análisis de esas redes, ya sean biológocas, físicas, humanas o entre máquinas, podremos –afirma atinadamente Alfons Cornella- interpreter la predictibilidad misma de las redes

En este libro –Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad-, centramos nuestra atención sobre el estudio de las redes sociales en Internet, su importancia e influencia dentro y fuera del mundo web. A través de los 12 textos se plantean preguntas como: ¿cuál debe ser la metodología para el estudio de las redes sociales?, ¿de qué manera han transformado ciertos rituales?, ¿cómo es que la privacidad se ve afectada?, ¿los periodistas deberían adquirir nue-

vas competencias y desarrollarse dentro de las redes sociales?, ¿cómo llegó Facebook a ser el fenómeno más grande de las redes sociales?, ¿las redes sociales son un reflejo de la vida social? Éstas y otras interrogantes son planteadas y analizadas por destacados académicos e investigadores.

Jacob Bañuelos, destacado investigador en el Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, es autor del primer texto: Claves de la fotografía digital contemporánea: prácticas, competencias, socialización y tendencias. Para entender la fotografía actual es necesario tomar en cuenta los fenómenos tecnológicos, sociales y culturales que exigen nuevas competencias. El desarrollo tecnológico abre paso al progreso de toda una industria de la fotografía y la imagen digital. En el siglo XX la fotografía legitimaba la realidad, hoy en día se encuentra bajo sospecha dicha aseveración. Sin embargo, la fotografía se ha vuelto un medio de expresión, dueño de una teatralidad orientada a una socialización fotográfica y a una autoproducción identitaria. El campo de la nueva fotografía se encuentra en el arte y la publicidad. La fotografía digital transforma rituales, propicia la democratización de la imagen, refuerza vínculos sociales y desvanece la línea entre lo público y privado. El medio termina por moldear a la sociedad. A su vez ha cambiado las características de la imagen en la segunda década del siglo XXI, las principales son: inmediatez, economía de la imagen, arquitectura tecnológica de tratamiento fotográfico, entramado cultural integral, hiperproducción, desmaterialización de la copia fotográfica, hibridación tecnológica y discursiva, apropiación sensorial, simulacro hiper- mediático, estética antropológica y construcción visual de la identidad virtual.

María de la Luz Casas, quien se desempeña como académica e investigadora en el Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, es autora del segundo texto: Twitter, ¿herramienta para la expresión privada, la participación pública o la construcción de acuerdos?. Twitter es usado como herramienta para obtener y compartir información inmediata por una sociedad mediatizada que está dispuesta a participar de manera pública o privada. En nuestro país, es un fenómeno en su mayor parte urbano. Los usuarios quieren ver y ser vistos, diluyendo el margen de la privacidad. No es un ejemplo de la participación ciudadana en la esfera pública ni un movimiento para construcción de consensos. Es una comunidad que adolece de sobre exposición y su propósito no está en el otro, sino en quien emite. Esta red social es parte del ritual, se convierte en la manera de afianzar la identidad al tiempo que se reconstruye la sensación de ser parte, de pertenecer o de ser miembro de una comunidad. Es un espacio en donde es posible seguir eventos en directo, se intercambian opiniones y aficiones, pero no necesariamente se propicia la interacción o el diálogo. Puede ser un gran recurso para la promoción de productos y marcas. La publicidad ha encontrado un nicho ideal en Twitter porque sus mensajes cortos y poco costosos. Sin embargo, afirmar que si no buscamos mecanismos más sólidos de interacción social para la construcción de acuerdos, pasará a la his-

toria como una herramienta más para la mercadotecnia y el narcisismo mediático.

Francisco Javier Cortázar Rodríguez, quien se desempeña como investigador en la Universidad de Guadalajara, es autor del tercer texto -Redes sociales en Internet-. Las redes sociales son reflejo de las obsesiones, preocupaciones y medios de los individuos que interaccionan a través de ellas, como el sentimiento de preocupación constante que los individuos tienen por su aspecto o su deseo de ser escuchados y tomados en cuenta. El estudio de las redes sociales no se enfoca tanto o principalmente en los individuos, sino en los tipos de relaciones que mantienen entre ellos. En medir el conjunto de recursos disponibles que dotan de prestigio y estima a un individuo bajo determinados contextos, así como mostrar los tipos de relaciones y lazos que los unen. Se suelen obtener conclusiones apresuradas sobre el potencial "revolucionario" y "democratizador" de las redes sociales, cuando no es así necesariamente. Aunque tampoco se trata de negar su potencial como instrumento para coordinar acciones importantes ante el poder pues, efectivamente, las redes sociales pueden ser usadas para actos de reforma y revolución muy importantes. En el marco de la Web 2.0, se desarrolla el conjunto de las impresiones y de identidad que dirigen los usuarios hacia los demás y así en la manera en que las relaciones se gestionan.

Jesús Galindo Cáceres es autor del cuarto texto: Las nuevas tecnologías de la información, comunicación y las políticas culturales en México. Comunicología e ingeniería en comunicación del servicio de redes sociales Facebook. Jesús es un destacadísimo investigador de las ciencias sociales y la comunicación, y desarrolla actividades docentes en la Universidad Intercontinental en la Ciudad de México, el Centro Avanzado de Comunicaciones Eulalio Ferrer, y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). En la actualidad Facebook es el más grande fenómeno de las redes sociales en el ciberespacio. Nace en 2004, tiene más 500 millones de usuarios y hoy por hoy se suman medio millón de usuarios por día. México es el primer país de América Latina en dicha red social con 12.5 millones de usuarios, la mitad mujeres. Facebook es masivo, un alfabetizador fácil, con una arquitectura simple, una convergencia digital alta y sencilla. Promotor de un tipo de cultura de lo cómodo, lo divertido, lo accesible. Posee una complejidad que muta todo el tiempo, que parece no concretarse en nada, que siempre está en cambio, sin sedimento, sin forma de fondo, sin profundidad alguna. Los servicios de redes sociales pueden ser claves en la construcción de nuevas relaciones sociales de convivencia civilizada. Promueven la convivencia pacífica, las relaciones sociales como situaciones de intercambio de información y de afecto cuya consecuencia es una mejor estructura del movimiento social general de convivencia. Con un clic se puede indicar que se gusta de algo dicho o presentado por otro, pero no es posible lo contrario. Facebook es parte de un momento en el desarrollo del ciberespacio y la cibercultura. El gran boom de Internet vino de dos figuras claves. Por

una parte la necesidad de información, el acceso a sistemas de información antes cerrados, y la circulación de paquetes de información como nunca en la historia humana. El cibermundo aún es un nicho del consumo individual, pero se va moviendo hacia un nicho de la colaboración y la construcción colectiva y participativa. No obstante, tenemos un problema de comunicación de ida y vuelta. El gran peligro es que la llamada brecha digital se ensanche tanto que llegado un punto sea muy complicada, muy costosa, poco probable, la comunicación entre el mundo y el cibermundo.

Bruno Gandlgruber y Paola Ricarte Quijano son autores del quinto texto: La naturaleza de las redes sociales virtuales y su impacto en el desarrollo económico y politico. Bruno se desempeña como docente e investigador en la Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa; y Paola, en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus Ciudad de México. A pesar del crecimiento vertiginoso de la infraestructura de Internet, dos terceras partes del planeta están desconectadas, en México, menos de un tercio de la población posee acceso a Internet. En México, se genera un perfil de los usuarios con una sobrerrepresentación marcada de las poblaciones urbanas con ingresos altos, además en grupos de edad menores y con niveles de educación más elevados. El análisis y la visualización de las redes sociales permiten distinguir una serie de características básicas de una red particular, como por ejemplo, los tipos de centralidad y las interacciones entre individuos, grupos, organizaciones y sociedades. Con la cibermetría se estudian usos de software especializado para seguir las actividades de nodos o actores específicos, basándose en la teoría de las redes sociales. Otras características útiles para analizar y comparar diferentes redes sociales y tipos de redes sociales virtuales son el grado de conectividad, de asimetría y de transitividad. Las redes sociales en línea implican la virtualización de formas de interacción existentes en otros medios. Internet permite ampliar estas relaciones y generar características adicionales. La integración y desarrollo de redes sociales virtuales tiene una creciente importancia para la interacción y coordinación de la sociedad económica y sus dinámicas de cambio. Las redes sociales virtuales distribuyen información, facilitan la toma de decisiones, generan capacidades, confianza y capital social. Las redes sociales en línea funcionan como reflejo y termómetro de las situaciones que se desarrollan en el mundo físico: las necesidades de reconocimiento y pertenencia, de construcción y deconstrucción de identidad, de información, de creación y reforzamiento de lazos afectivos

Ana Melisa González Arredondo, es autora del sexto texto: Cobertura mediática de Facebook en México. Ana Melisa estudió el doctorado en Ciencias Sociales en la Universidad de Colima. México es la séptima nación con más usuarios en Facebook a nivel mundial y la primera en Latinoamérica. Con sólo seis años de vida, Facebook se ha establecido como la red social de Internet con más usuarios en el mundo. El sitio fue creado en Estados Unidos pero su expansión ha sido global. A finales de octubre de 2007, Microsoft compró el 1.6% del capital de la

compañía por la suma de 240 millones de dólares lo cual fortaleció a la compañía y se contrataron directivos de Google. Aunque el crecimiento de usuarios en el mundo ha sido continuo, no se puede decir lo mismo en el ámbito económico, ya que también lo afecto la crisis mundial en el 2009 y vendió el 2% de su capital a Sky Tecnologies. La propia naturaleza del Facebook incentiva a sus usuarios a compartir información personal dentro de la plataforma, la cual queda registrada dentro de la misma. En torno a esto, se han dado críticas ante una posible violación de la privacidad. En 2008 se introdujo la versión en español de la plataforma, a partir de entonces si el usuario se encuentra en un país de habla hispana el cambio se daría de forma automática. Como resultado de la penetración de Facebook en México, la red social comienza a ser considerada como un medio útil para llegar a la gente. Un ejemplo, es que los tres partidos políticos más importantes de México se encuentran ahí. A partir de la información obtenida en las notas se puede inferir que Facebook se muestra como una plataforma democrática en el sentido en que todos los que forman parte de ella la hacen, los usuarios fueron tomados en cuenta para las traducciones de la página, para el desarrollo de aplicaciones, para redactar las condiciones de uso. Esto es vital para que los miembros de esta red se sientan parte de la misma, de una comunidad.

Octavio Islas, director de la revista Razón y Palabra, y director del Proyecto Internet- Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey, es autor del séptimo texto: Comprendiendo el tránsito de la blogósfera a la twittósfera De la blogósfera a la twittósfera, parte del darwinismo digital. Cuando los actores comunicativos llegan a estar limitados en su forma expresiva o creativa, llegarán a un proceso de transición en el cual se generan nuevos ambientes expresivos que responden a sus demandas sin necesariamente abandonar al ambiente anterior. El ensayo está dividido en tres apartados. En el primero se explica el concepto de remediación, su importancia en la Ecología de Medios y refiriéndose a la transformación de Internet a la web 2.0 y esta a la sociedad de la ubicuidad y su impacto en la blogósfera pasando por sus diferentes etapas. En la segunda parte del ensayo se lleva a cabo una identificación de las etapas de la blogósfera. Primeramente de 1998 a 2002, donde la blogósfera pasa en internet prácticamente inadvertida, después de 2003 a 2007, en dicha etapa esta crece y se desarrolla rápidamente, por último de 2008 a nuestros días, cuando la blogósfera ajusta sus dimensiones a herramientas como Twitter. Se explica la transición de la Blogósfera a la twitósfera a través de la tesis de Marshall McLuhan de la invisibilidad-visibilidad de los ambientes mediáticos. El tercer apartado del ensayo revisa propuestas que fueron incumplidas por los promotores de la blogósfera. A su vez se presenta una relación por la cual la twittósfera decretó anticipadamente la obsolescencia de la blogósfera.

Doris Johnson Barella, María de los Ángeles Miranda Bustamante y Bernardo Soria Ibacache, investigadores de la Universidad de Playa Ancha, Chile, son autores del octavo texto: Pe-

riodistas en Twitter: El desafío de opinar en 140 caracteres. En la contemporaneidad, los profesionales de la comunicación deben satisfacer la imperiosa necesidad de gratificación instantánea de su público. Así, los productos periodísticos han sido deconstruidos para hacerse fáciles de consumir y digerir. En este contexto, Twitter presenta a los periodistas el desafío de informar y también de opinar en sólo 140 caracteres. El usuario de la Web 2.0 requiere que los periodistas indaguen en esta red social y sean capaces de generar un microdiscurso argumentativo. El microblogging no obedece ni debe obedecer a los mismos criterios y formatos en el ejercicio de la opinión periodística que en prensa escrita, radio y televisión. El desafío en este medio emergente es descubrir y construir un nuevo formato, acorde a la lógica digital y a los 140 caracteres, que no sacrifique elementos esenciales del proceso argumentativo, sino que se valga de las mismas herramientas digitales, para con creatividad, argumentar en forma breve y efectiva.

Daniel Fernando López Jiménez e Iván Rodrigo Mendizábal, académicos e investigadores en la Universidad de los Hemisferios, Ecuador, son autores del noveno texto: La gestión de conocimiento y comunicación digital. El conocimiento ha sido siempre la base para que diversas sociedades se desarrollen. El progreso de las culturas ha sido por el esfuerzo y el ímpetu de cada uno de los individuos que lo conforman. Por eso, se dice que el conocimiento engloba creencias, valores, juicios, habilidades, teorías, normas, relaciones, experiencias previas y creatividad; esto hace que el conocimiento en su generalidad pueda ser descrito en términos de conocimiento explícito (lo conocido, la certeza, la teoría) y conocimiento tácito (la experiencia personal, los valores y creencias). Es con la sociedad de la información cuando se puede hablar con propiedad de gestión del conocimiento. En aquélla el conocimiento se convierte en un intangible altamente valorado. Y lo es porque si bien el conocimiento está ligado a la propia naturaleza del ser humano inquieto y sensible, también se encuentra más potenciado ya que en el contexto de la presente sociedad las nuevas tecnologías permiten que dicho conocimiento no sólo radique en la experiencia humana. La información convertida en conocimiento, potenciada por la actividad humana (innovación) vendría a generar riqueza. He aquí el valor del intangible "conocimiento", fundamento de lo que se llamará luego "economía de la información". La gestión del conocimiento en la cultura digital, de este modo, tiene algunas particularidades. Se enmarca en un ecosistema permanentemente cambiante donde las propias tecnologías van mutando con rapidez. La gestión del conocimiento en el ámbito tecnológico vendría a ser, por lo tanto, la administración no de la información, sino de la organización social desde el punto de vista del capital social (o de conocimiento) prevaleciente. Sus propulsores, en nuestro caso, vendrían a ser agentes sociales o institucionales que buscarían el desarrollo de la comunidad.

Paola Ricaurte es autora del décimo texto: Redes ciudadanas para la era digital: La nueva esfera pública. La era digital ha traído consigo importantes e ineludibles transformaciones pa-

ra el mundo social. El desarrollo tecnológico, el acceso a Internet y la revolución de los llamados social media nos obligan a una necesaria reflexión y análisis sobre su impacto, su naturaleza y sus posibilidades. Las nuevas tecnologías nos conducen a entender de manera distinta los procesos de enseñanza y aprendizaje, la generación y transmisión el conocimiento, la dimensión de lo público y lo privado, las relaciones personales, la gestión del Estado, el comercio, la cultura, la propiedad intelectual, la construcción de ciudadanía y la participación política. Dentro del desarrollo de la sociedad industrial y postindustrial los medios constituyen un eje fundamental para la construcción de esa esfera pública. En un escenario ideal, esta esfera pública que demanda el diálogo, la interacción y la participación ciudadana en todos los niveles institucionales y sociales, debería traducirse en una relación de reciprocidad e intercambio. Sin embargo, como sociedad, aún nos encontramos en el punto en que debemos exigir al Estado un espacio que nos corresponde. Las redes sociales en línea funcionan como reflejo y termómetro de las situaciones que se desarrollan en el mundo social: las necesidades de reconocimiento y pertenencia, de construcción y deconstrucción de identidad, de información, de espacios de expresión, de creación y reforzamiento de lazos afectivos. En México, desde 2009, hemos observado que las tecnologías de la información y comunicación (en particular, el uso de Internet, la popularización de teléfonos celulares y la revolución de los social media) han propiciado la conformación de redes ciudadanas que han puesto en la arena pública el debate de temas de interés social, que no necesariamente se encuentran en la agenda de los medios o la agenda política. En la comprensión de este fenómeno debemos respondernos algunas interrogantes: ¿De qué manera se constituye esta nueva esfera pública virtual en México?, ¿cómo opera?, ¿de qué manera se dibuja la geometría de relaciones entre los poderes del mundo físico, con los nuevos poderes del mundo virtual?, ¿quiénes son sus actores?, ¿cómo se despliegan las múltiples identidades de los actores sociales en el ciberespacio mexicano?

Luis César Torres es autor del décimo primer texto: Cómo analizar las redes sociales en Internet: El caso de Twitter en México. Es necesario plantear el problema de la ambigüedad en el estudio de las redes sociales, a partir de las pobres evidencias empíricas que se tienen, pese a la creciente importancia del fenómeno. Parece ser que twitter, así como otras redes sociales, funcionan como un poderoso diseminador de información cuyos efectos aún no son medidos ni valorados. La importancia de la metodología en este estado de cosas es de carácter imperativo, ya que la falta diseños apropiados provoca ausencia de índices claros que a su vez provocan ausencia de evidencia solvente para proponer algún tipo de explicación teórica, lo cual se vuelve un círculo vicioso. La elección apropiada de la metodología debe basarse en una perspectiva epistemológica que integre el proceso de consistencia teórica a través de la relación constante con una realidad específica. La naturaleza del estudio de las redes sociales en internet requiere de la articula-

ción de una serie de instrumentos y herramientas tanto de tipo convencional como electrónico. Cabe señalar que siempre hay cierto margen de sospecha sobre la veracidad de los datos de internet, sin embargo, este tema parece estar implícito en los estudios sobre el campo, ya que, tendremos que basarnos en la evidencia observable más allá de la subjetividad de la misma, dado que son las únicas pistas que se tienen para ingresar a lo que hay dentro de la mente red.

Lizeth Vázquez es autora del décimosegundo texto seleccionado: Twitter en las elecciones estatales de 2010. A pesar de que el fenómeno de las redes sociales es nuevo, su impacto en la sociedad es un hecho y una realidad de todos los días a nivel mundial. Dada la naturaleza de Twitter, esta se ha convertido en una red social y de comunicación directa entre políticos y la población a la que representan. El 4 de julio de 2010 se llevaron elecciones estatales en 12 estados de la Republica Mexicana, dónde los candidatos a gobernador de dichas entidades hicieron uso de las redes sociales, en especial de Twitter antes, durante y después del día de las elecciones. Lo que propició las siguientes preguntas: ¿Los candidatos abrieron cuentas de Twitter sólo como herramienta de comunicación en las elecciones? ¿Utilizan Twitter como una vía de comunicación directa con el electorado? ¿El uso de Twitter fue factor de importancia para la victoria de los candidatos que utilizaron la red de forma activa? Se realizó un análisis de contenido de las cuentas de Twitter de los candidatos y los tweets publicados durante este periodo bajo distintos criterios para determinar la relación de estos con sus seguidores y sus reacciones para responder las preguntas anteriores. A su vez hizo un seguimiento de las cuentas de los candidatos por 15 días después del día de las elecciones para confirmar si sólo se utilizó Twitter como herramienta propagandística o con un motivo de comunicación permanente con la población.

Octavio Islas, Paola Ricaurte México, D.F

CLAVES DE LA FOTOGRAFÍA DIGITAL CONTEMPORÁNEA: PRÁCTICAS, COMPETENCIAS, SOCIALIZACIÓN Y TENDENCIAS

Jacob Bañuelos [1]

Resumen

¿Cómo entender a la fotografía en el nuevo paradigma que impone el escenario digital? Hoy en día, para comprender los fenómenos de la fotografía digital es necesario comprender también que forma parte de toda una arquitectura tecnológica y que es un objeto estético, social, económico y cultural, como siempre lo ha sido, pero potenciado por las características específicas de lo digital, es decir, por su naturaleza numérica y por su inmanente capacidad de socialización. ¿En qué clase de laberinto se ha metido la fotografía para ser comprendida? ¿Cuáles son las prácticas culturales y las competencias tecnológicas de los nuevos fotógrafos? Hay quienes hablan ya de postfotografía y del fin de la fotografía o de la hiperfotografía.

Palabras clave
Fotografía digital, escenario digital, postfotografía.

Introducción

La imagen y la fotografía digital se realizan en una nueva arquitectura tecnológica compleja, que rebasa las fronteras de la imagen y la fotografía tradicional, y que modifica el modelo de producción y de socialización visual.

Lejos del modelo tradicional, esta nueva arquitectura tecnológica, compuesta por cámaras digitales, teléfonos móviles con cámara, sitios web 2.0 participativos, redes sociales, ordenadores y programas de gestión y tratamiento fotográfico, exige nuevas competencias tecnológicas y permite ampliar los márgenes de socialización fotográfica.

A diferencia del cine o la televisión, la fotografía se ha comprendido no como un sistema de la industria cultural basado en estructuras económicas, corporativos mediáticos, contenidos producidos bajo demanda o a expensas de un mercado y con audiencias cautivas o públicos meta. La fotografía ha sido una industria basada en la producción individual, y que ha dado frutos en una amplia gama de sectores en los que cumple con funciones diversas y diferenciadas.

Para Sontag (1981) la mirada fotográfica contribuya a desagarrar el mundo en "partículas inconexas" y fragmenta la historia en conjuntos de anécdotas y fait divers (hechos diversos). La fotografía permite hacer simultáneos los acontecimientos sucesivos, a manera de corte espacio-temporal, cualidad que se potencia en la matriz digital y de ello las prácticas de apropiación. (Abril, 2003, Pág. 156).

Para comprender a la fotografía digital es necesario tomar en cuenta el desarrollo de dos grandes esferas: la tecnológica y la cultural. En el terreno de la tecnología, la fotografía dio un salto cualitativo fundamental hacia 1972, con los experimentos de Texas Instruments Inc., y los avances de Steven Sasson de Kodak, empresa que construyó el primer sensor de megapíxeles del mundo, con 1.4 megapixeles, para producir una impresión con calidad fotográfica de 5x7 pulgadas. Sin embargo, se reconoce a la Mavica de Sony Co. (1980) como la primera cámara digital, que grababa imágenes fijas en discos flexibles mediante un CCD (charge-coupled device). El origen del CCD, pieza fundamental en este salto tecnológico, se encuentra en Bell Labs, a cargo de George Smith y Willard Boyle hacia 1969, ganadores del Premio Nobel de Física 2009 por sus investigaciones en fibra óptica y por la invención del CCD.2

Escenario fotográfico digital

El desarrollo tecnológico abre paso al desarrollo de toda una industria de la fotografía y la imagen digital, en convergencia con una nueva arquitectura tecnológica, compuesta por software de captura, de gestión, de tratamiento, de impresión y de salida digital, así como de cámaras digitales en todos los formatos convencionales, teléfonos móviles con cámara, sitios

participativos, redes sociales, pantallas 3D y una hibridación mediática que incluye imagen fija, video, sonido, edición, texto, animación, retoque, publicación web, geolocalización y transmisión wifi.

Todo ello exige a los fotógrafos, ahora convertidos en usuarios y en productores de imágenes, a tener nuevas competencias tecnológicas y ampliar la gama de prácticas y rituales culturales que ya tenía la fotografía, es decir, ampliar sus márgenes de socialización y mayor sentido colectivo, es decir, es fundamental que "los otros vean mis fotos". La fotografía en red, por su capacidad de exhibición y apropiación individual y colectiva, se transforma rápidamente en tradición, en culto y ritual.

Pero la conversión tecnológica de la fotografía también abre nuevos cuestionamientos sobre el medio como documento de validación de la realidad. Por convenciones culturales, la fotografía jugó durante el siglo XX el rol de medio de legitimación de la realidad y de la verdad. Hoy en día, al igual que todos los demás medios de representación, la fotografía está bajo sospecha de ser el medio de certificación de la realidad. Y sin embargo, esto también le ha permitido liberarse del peso que implica el ser un medio al servicio de los discursos del "hacer creer" empleados por las esferas de poder, libre también de su "compromiso con la realidad".

La fotografía contemporánea digital tiene una mayor carga intertextual, se alimenta mucho más de una estética pictórica, cinematográfica, videográfica o literaria, que de la propia fotografía informativa, que se impuso como una retórica visual en los medios informativos durante el siglo pasado. Este giro de 360 grados es relativamente lento en el plano de la cultura, pero se puede observar en todas las esferas del arte, la documentación, la industria fotográfica editorial, la publicidad, la moda, el entretenimiento y el fotoperiodismo.

Basta con analizar los discursos fotoperiodísticos contemporáneos que propone World Press Photo (2010), donde abunda una suerte de "pictorialismo cinematográfico" en trabajos como los de Jérôme Bonnete (Liberatión, Francia), o la reivindicación de la imagen vibrada/desenfocada del primer lugar Pietro Masturzo (Italia). Esto simboliza también la reivindicación de esta "nueva libertad" formal, que el fotoperiodismo nunca debió perder, desde el accidente de Robert Capa en Normandía (1944).

Este cambio en la naturaleza discursiva de la fotografía es también un cambio en las prácticas y las competencias culturales de los fotógrafos y de los consumidores de imágenes. Para ello es necesario atender qué está pasando en seis campos de la actividad fotográfica digital: captura, organización, socialización, recepción, privacidad y derechos de autor.

Estos son sólo una parte de los nuevos campos que inaugura el escenario de la foto digital, en esta nueva cultura fotográfica tipo "snaper" (Miller, A., Edward, K., 2007), frente a la tradicional Cultura Kadak o "kodaker" (Chalfen, 1987). En este marco están también las problemáticas de la falsificación, la hiperfotografía, la fotografía inmersiva, el 3D, la simulación, la biónica visual, en resumen, la imagen sensorial, y un etcétera que se irá sumando.

El escenario contemporáneo de la imagen y la fotografía digital esta notablemente marcado por las prácticas de apropiación (de imagen, de identidad, de discursos visuales) realizadas en las redes sociales como Facebook, Twitter (y Twittpic), Picasa, entre otras, y Flickr que aloja más de 3 billones de fotos, las cámaras compactas y la telefotografía móvil con teléfonos conectados a Internet, representan un boom sin precedentes de la fotografía como medio de expresión, como nueva gestualidad, teatralidad y apéndice ortopédico de los usuarios-fotógrafos. Todo ello orientado a la socialización fotográfica y a la autoproducción identitaria.

La fotografía digital contemporánea se caracteriza por su capacidad de establecer vínculos emocionales de "amistad", reforzar los que ya se tienen, y construir o reforzar una identidad personal a través de las redes sociales. La socialización y mantenimiento de lazos emocionales son el contexto y el futuro estético, político y cultural de la imagen fotográfica digital, mucho más allá de la búsqueda de una "perfección estética", tan valorada durante el siglo XX. Presenciamos hoy una reivindicación de los "errores fotográficos" (el fuera de foto, el barrido, el golpe de flash, los "errores compositivos", el barrido, la imagen vibrada, etc.) como una suerte de "nueva estética fotográfica", una "estética del desenfado", que se expande y comienza a legitimarse en el "mundo del arte y la publicidad".

Cada segundo se disparan en Alemania mil fotografías, de las cuales la mayoría se hacen con un teléfono móvil, reseña elpais.com en el marco de la feria Photokina, de las cuales la mayoría se hacen con un teléfono móvil. GfK Group (GfK.com/ Global, 2010) afirma que en el mundo hay 403 millones de cámaras digitales, 52 millones de videocámaras digitales y 2.000 millones de móviles con cámara. En Europa hay 150 millones de cámaras y 550 millones de móviles. Canon, Nikon y Kodak ven crecer a Sony como el tercer fabricante de cámaras en el mundo, frente a los fabricantes de móviles, la competencia frontal, Apple, Nokia, Motorola y Samsung. (El País, 2010).

La fotografía digital se extiende, democratiza la producción y apropiación de imágenes y transforma los conceptos tradicionales sobre arte, fotografía, video, cine, animación, diseño, ilustración, a la manera en que Walter Benjamin lo precisó en su La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica (1936).

La imagen y la fotografía digital se encuentra en el laberinto de nuestras vidas cotidianas, se filtran y se suman a los medios que enfrentamos cada día, transforma los paradigmas establecidos durante el siglo XX y sobre lo que se espera de una imagen, trastocan los criterios sobre certificación, legitimidad y veracidad atribuidos a la fotografía análoga, cuestiona los cánones y los discursos retóricos visuales- informativos, aproxima y explora la hibridación tanto tecnológica como discursiva, libera al medio para insertarlo en el territorio de la más pura interpretación, reinventa los géneros, pictóricos, gráficos, fotográficos y cinematográficos, para dar lugar a nuevos géneros visuales del arte integral.

Como apuntó Paul Valéry, citato por Walter Benjamin:

> "Igual que el agua, el gas y la corriente eléctrica vienen a nuestras casas, para servirnos, desde lejos y por medo de una manipulación casi imperceptible, así estamos también provistos de imágenes y de series de sonidos que acuden a un pequeño toque, casi a un signo, y que del mismo modo nos abandonan". (Benjamin, 1936).

La imagen y la fotografía digital también son líquidas, como los Tiempos Líquidos (2007) que describe Zigmunt Bauman, fluyen, llegan y se van. La hiper-abundancia sede paso a la acumulación y al olvido, quizás también a la amnesia, parece sólo interesarnos recordar un presente continuo, parece ser que estamos cada vez más instalados en una especie de memoria del tiempo real, si es que esto pueda existir. Algo así como ver para olvidar. La facilidad de la imagen parece favorecer más a la cantidad de a lo que conocíamos como "calidad fotográfica", y parece desvanecer a la memoria, hacerla volátil, aunque estará por verse, porque hay dos grandes potencias en la naturaleza digital, una es la socialización y la otra es la justamente la memoria. Quizás no recordemos nosotros pero sí las máquinas.

La foto digital instituye nuevos rituales en torno a la imagen centrados en la interacción y la participación social, la fotografía es usada hoy más que nunca como un medio para establecer y reforzar vínculos sociales. Este hecho cuestiona y reinventa el propio concepto de Imagen, la obra de arte, la noción de privacidad, los márgenes de seguridad, los derechos de autor y la construcción de la identidad.

Antoine Wiertz, también citado por Benjamín en un texto titulado Carta de París (2), Pintura y Fotografía, escribe hacia 1836 el siguiente texto visionario:

> "Nos ha nacido, hace pocos años, una máquina, honor de nuestra época, que a diario asombra nuestro pensamiento y llena de horror nuestros ojos. Antes de un siglo esta máquina será el pincel, la paleta, los colores, la destreza, el hábito, la paciencia, el golpe de vista, el toque, el colorido, la veladura, el modelo, el acabado, lo expresado por la pintura... Y no se crea que el daguerrotipo mata el arte... Cuando el daguerrotipo, este niño gigante, haya alcanzado su madurez; cuando toda su fuerza y su potencia se hayan desarrollado, entonces el genio (del arte) le pondrá de repente la mano en el cuello y exclamará: ¡Mío! ¡Ahora eres mío! Vamos a trabajar juntos".

Y remata Benjamin,

> “Lo que quiere decir es que la pintura y la fotografía alguna vez terminarán fundiéndose en el rayo de una poderosa inspiración social” (Benjamín, 1936, Pág. 84).

Premonitoria afirmación de Benjamin que vemos realizada íntegramente en los discursos contemporáneos de la fotografía, en todas sus expresiones y en el seno de las prácticas de creación y socialización digital de la imagen.

Pantalla y apropiación de la imagen sensorial

Progresivamente, la razón instrumental tecno-científica permite la realización panóptica de lo visual, como una tecnología de la imagen sensorial (vista, tacto, sonido, movimiento, gravedad, sólo nos falta gusto y olfato). Tecnología del ojo, la mirada, la observación, la vigilancia y la visualización permanente, la imagen inmersiva que dará lugar a lo que llamamos la “imagen sensorial”.

La pantalla convertida en interfase sensorial, la pantalla sensible al tacto, la confusión entre interface-contenido-pantalla, la inmersión y el olvido mismo de la superficie, invaden hoy toda experiencia de intercambio, interacción y conocimiento en el escenario digital. Esta emergencia o urgencia de la pantalla como imagen sensorial, recuerda a la inquietante película Videodrome de David Cronenberg (1983), en donde el protagonista, expuesto a una señal pirata de nombre Videodrome especializada en snuff movies, comienza a sufrir alteraciones psicológicas y físicas, hasta convertirse en asesino y finalmente suicidarse por orden de quien controla la señal. En una escena fantástica, el personaje es devorado literalmente por unos labios que aparecen en la pantalla.

Cronenberg ejemplifica en este y otros filmes, los principios de las teorías del canadiense Marshall MacLuhan, expresadas en dos textos fundacionales de la teoría de los efectos de los medios El medio es el mensaje (1967) y La comprensión de los medios (1964), que estudian las relaciones entre la tecnología mediática y los cambios psíquicos y sociales que producen en la humanidad.

Para MacLuhan "las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres, que por el contenido mismo de la comunicación" (MacLuhan, 1967, Pág. 8). De esta forma, MacLuhan abre un importante campo de reflexión sobre la experiencia del mundo mediado, sobre la confusión entre realidad y representación: su teoría se sintetiza en el radical concepto "el medio es el mensaje". ¿Pantalla es realidad?

Desde la perspectiva de MacLuhan (1967), ¿qué modificaciones psíquicas, sociales, culturales, económicas y políticas está produciendo la pantalla táctil? De acuerdo con MacLuhan: "los medios, al modificar el ambiente, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones únicas. La prolongación de cualquier sentido modifica nuestra manera de pensar y de actuar, nuestra manera de percibir el mundo. Cuando

esas proporciones cambian, los hombres cambian" (MacLuhan, 1967).

En medio de esta fascinación colectiva por la pantalla táctil, existen pocas visiones críticas que pregunten qué significa esta avalancha hacia la Pantalla Global, como bien tituló su libro Lipovetsky (2007). Libro dedicado a una reflexión sobre la “Cultura mediática y el cine en la era hipermoderna”, y que conceptualiza a la pantalla como un monstruo de millones de cabezas interconectadas centradas en la individualidad y de manera horizontal: “la pantalla global se alza como un instrumento adaptado a las necesidades particulares de cada cual: después del modo de comunicación una hacia todos, el modo todos hacia todos: después de los medios de masas, los automedios” (Lipovetsky, 2007, Pág. 273)

Son muchos los efectos que tendrán las pantallas táctiles y sensoriales los próximos años. El menú de un restaurante chino podrá ser visto en imagen holográfica 3D y en tiempo real desde cualquier parte del mundo. En un futuro cercano los negocios de Steve Jobs podrás ser las clínicas para los ojos biónicos o las prótesis para las falanges. Más allá de las alteraciones físicas, la hoy escasa ergonomía de las máquinas de la imagen, nos obligaran a movernos de otra forma, a cambiar nuestra teatralidad gestual en los espacios privados y públicos, y más aún transformarán la forma en que interactuamos, aprendemos y enseñamos, los espacios públicos se harán privados y viceversa, los objetos digitales cobran vida ya, tridimensionalidad, peso, gravedad, voz, nos darán respuestas y el tiempo real/mediático será “virtualmente real”.

Microsoft (2007) anunció un nuevo dispositivo llamado Surface, una mesa- computadora multitáctil basada en el reconocimiento gestual sobre una pantalla sensible al tacto, capaz de reconocer dispositivos de todo tipo para descargar y compartir contenidos de manera inalámbrica. El mercado meta han sido hospitales, hoteles, restaurantes, salones de juego, servicios de venta y operaciones militares. Esta revolucionaria pantalla gestual, ha pasado algo desapercibida, seguramente por su elevado costo, cera de 230 mil pesos.

El 20 de octubre de 2010 Apple lanzó el programa FaceTime, que permite hacer videoconferencias (videollamadas, teleconferencias o videochat) por sistemas de telefonía, Internet y Wi-Fi a teléfonos IPhone 4, entre computadoras Mac y a IPods Touch. La empresa estudia lanzar una versión para Windows, a manera del IChat, al igual que se comparte ITunes. El sistema es similar a Skype, aunque ofrece mayor calidad de imagen. FaceTime marca el inicio del uso cotidiano de la videollamada por Internet, y que impone un nuevo paradigma y un nuevo modelo de negocios para las empresas de telefonía.

YouTube (2010) anunció que llegó a la cifra de mil millones de usuarios suscritos a canales. Mientras que casi al mismo tiempo, Lady Gaga llega a la misma cifra de visitas a varios de sus videos en YouTube. Por semana, dice YouTube a través de

su blog corporativo, se envían más de mil millones de e-mails notificando una suscripción y 15 canales de YouTube ya han cruzado la marca simbólica del millón de suscriptores.

En el mundo hay 4,500 millones de celulares con pantallas, cifra que a finales de 2010 podrá superar los 5,100 millones, según cifras del Observatorio Europeo de la Tecnología de la Información. En este escenario, Nokia (con 110 millones de móviles vendidos), Samsung (71,4 millones), LG (28,4 millones) y Apple (14,1 millones) se erigen como los principales productores de móviles y smartphones, con pantallas capaces de desplegar fotografías, video y en breve conectarse a videoconferencias y programación televisiva online.

En 2011 se venderán 19,5 millones de tabletas digitales (estilo IPad), y en su conjunto superarán los 54,7 millones en 2011, lo que representa un crecimiento del 181%, hasta llegar a 103,4 millones de unidades en 2012 y hasta 154,1 millones en 2013, (consultora Gartner, 2010).

Apple, precursor de la estandarización de la pantalla táctil, vendió entre 600.000 y 700.000 iPads el primer día de ponerse a la venta. Katy Huberty, pronostica que durante 2010 se vendrán entre 8 y 10 millones de unidades de esta pantalla de consumo táctil. (Huberty, 2010)

De esta forma, la pantalla sensorial global avanza cual hidra-imagen-panóptica-interfase y se enciende con los dedos para extender sus dendritas hasta el rincón del mundo más insospechado.

Propuesta y conclusiones

La arquitectura tecnológica, cultural y social de la imagen digital y la fotografía en los albores de la segunda década del s. XXI, tiene las siguientes características:

* Inmediatez: inmediatez visual y espacio-temporal/ geolocalización.

* Nueva economía de la imagen: nueva economía de producción, distribución, exhibición, industria fotográfica (nuevos competidores –LG, Samsung, Apple, Nokia, nuevos fabricantes, nuevos mercados).

* Arquitectura tecnológica de tratamiento fotográfico: software, hardware (cámaras/computadoras), captura, organización, socialización, recepción, consumo.

* Entramado cultural integral: emergencia en el uso de redes sociales, interacción y participación, la imagen como vínculo social, y como forma de construcción de la identidad, seguridad, vigilancia, como instrumento político, la imagen es parte de la cultura de manera integral, funda nuevas prácticas, cultos y rituales. Aumenta el valor exhibitivo de la imagen en una

suerte de antropología visual de lo cotidiano y de la vida emocional.

* Hiper-producción y acumulación fotográfica: aumento exponencial en la producción mundial

* Desmaterialización de la copia fotográfica: la multi-reproductibilidad digital en pantalla.

* Hibridación tecnológica y discursiva: texto, imagen fija, video, cine, ilustración, diseño, animación, reinventan e inauguran nuevos géneros de expresión. Relevancia de la telefonía móvil como medio de producción fotográfica, sumada a la arquitectura digital.

* Apropiación sensorial: más allá de los derechos de autor, los usuarios se apropian de todo lo apropiable en la red, la imagen como objeto de deseo.

* Simulacro hiper-mediático, hipertextual, hiperreal: la fotografía participa de la estrategia creativa e informativa del simulacro hiperrealista y de escenas "imposibles".

* Estética antropológica y construcción visual de la identidad virtual: Estética y exaltación de lo cotidiano Reivindicación del "error fotográfico" a la par de un hiperrealismo visual Acento en un pictorialismo-cinemático fotográfico digital Gestualidad fotográfica, la imagen como gesto. Autorretrato como forma de autoproducción de la identidad. Fotografía de la vida emocional, amigos, familia, viajes.

Referencias

Abril, G. (2003). Cortar y pegar, Madrid: Cátedra. Benjamin, W. (1936). Carta de París (2). Pintura y Fotografía, en Sobre la fotografía.

Valencia: Pre-Textos.
Benjamin, W. (1936). La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica, en

Bauman, Z. (2007). Tiempos líquidos, Barcelona: Tusquets. Bowling Green, ELPAIS.COM

Chalfen, Richard. (1987). Snapshot versions of life. Espejo, A. (2010) Optimismo en la photokina. Disponible en http://blogs.elpais.com/apunta-dispara/2010/09/optimismo-en-la-photokina.html

Lipovetsky, G. (2007) Pantalla Global. Madrid. McLuhan, M. (1964) Understanding Media: The Extensions of Man.

McLuhan, M. y Fiore, Q. (1967). El Medio es el Masaje, Un inventario de Efectos (Nueva York, Estados Unidos) Barcelona: Editorial Paidós.

Ohio: Bowling Green State University Popular Press. Sontag, S. (1981). Sobre la fotografía, Barcelona: Edhasa.

[1]Investigador del Tecnológico de Monterrey-Campus Ciudad de México
e-mail: jacobisraell@gmail.com / jcapis@gmail.com

[2] George Smith y Willard Boyle hacia 1969, Premio Nobel de Física 2009:
http://www.rtve.es/noticias/20091006/charles-kao-willard-boyle-george-smith-ganan-premio-nobel- fisica-2009/295313.shtml

TWITTER, ¿HERRAMIENTA PARA LA EXPRESIÓN PRIVADA, LA PARTICIPACIÓN PÚBLICA O LA CONSTRUCCIÓN DE ACUERDOS? LA PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES DESDE LA TEORÍA DE LA ACCIÓN SOCIAL

María de la Luz Casas[1]

Resumen

Como herramienta de envío de mensajes, Twitter ha venido a ser considerada un instrumento valioso que permite la difusión de mensajes cortos que son enviados de manera instantánea a otros usuarios.

Es muy pronto para saber el destino y los usos de Twitter. Por lo pronto esta herramienta, está siendo utilizada primordialmente por una clase urbana, preocupada por obtener información y satisfacción inmediatas, muy en tono a las expectativas y necesidades de las sociedades mediatizadas contemporáneas.

Este artículo explora las posibilidades de expresión del sujeto social a través de Twitter en tanto su capacidad de participación privada, pública o la construcción de acuerdos, con base en la teoría de la acción social.

Palabras clave

Twitter, redes sociales, política, teoría de la acción social.

Abstract

As a social networking service, Twitter has been considered an important resource for instant messaging. It is too soon to envision the scope and future uses of Twitter. For the time being, what can be said is that it has been adopted by urban users, in search for quick information and immediate satisfaction, apparently in tune with the expectations of contemporary mediated societies.

This article explores the possibilities of Twitter for private or public participation, or the manufacturing of consent in terms of social action theory.

Keywords

Twitter, social networks, politics, social action theory.

Quizás la política no sea ya lo que imaginábamos hasta hace poco que era, y la gente no esté dispuesta a seguir invirtiendo tiempo y energía en los ritos de marcha, la concentración y el desfile o los actos de identificación colectiva. Es probable que el aumentar los niveles educacionales de los ciudadanos y extenderse la comunicación de imágenes, al enfriarse la contienda ideológica y dilatarse los derechos del individuo, al perder gravitación los partidos y diversificarse los derechos de la gente, la política cambie de ubicación y sentido. (José Joaquín Brunner)

Con sus 140 caracteres de capacidad, denominados "tweets", la red social y de servicio Twitter, que permite a sus usuarios enviar y leer pequeños mensajes desde Internet, desde un celular o desde programas de mensajería instantánea, se ha convertido en una de las modas tecnológicas más notables de esta década.

Se calcula que Twitter tiene hoy aproximadamente 100 millones de usuarios en todo el mundo (Etcétera y Globedia, 2010), que envían aproximadamente 50 millones de mensajes al día (Stone, 2010). Estudios recientes afirman que existen aproximadamente 1 millón 825,372 de ellos en nuestro país. 62% de ellos "postea" sus mensajes desde la Ciudad de México, lo cual convierte a los "twitteros" en un fenómeno social eminentemente urbano y desarrollado (Mente digital, julio 2010). Otros afirman, que el universo de usuarios es mucho mayor, y que México y Brasil son los países con el mayor número de "twitterers" y beeps en América Latina (Next Generation On Line, 2010).

Twitter es característico de la sociedad mediatizada. Una sociedad en la cual los sujetos parecen no poder sobrevivir sin los dispositivos de enlace y de contacto, y donde todo se actualiza en fracciones de segundos (De Moraes, 2007, Pág. 21). Los "twitteros" un ejemplo de lo que Berger llama la especie del "delirio espacial" que gusta de habitar un espacio desigual y fragmentado (Berger, 2004 en De Moraes, 2007, Págs. 21-22).

Atestiguamos una fascinación por el Twitter, especialmente entre adultos que se incorporan a esta tecnología por primera vez... que descubren que es una manera de hacerse presentes, aprovechando un espacio en el que no se convive pero sí es posible manifestarse. Y es que el hombre de este milenio no se compromete, simplemente cohabita.

Se trata de un sujeto que está permanentemente cambiando, intoxicado por el vértigo que induce la amalgama de datos que se renuevan sin parar, que es catapultado al interior de un torrente frenético de sensaciones, individuo que se declara fanático del "posteo" de mensajes breves y se hace cada vez más experto en comprimir ideas y palabras que parecen vincular entre sí a quienes la utilizan, pero que en realidad los aleja en un maremoto de contactos diluidos al interior de un escenario mediatizado.

El usuario de Twitter se encuentra inmerso en la "Cultura del Beep": un mundo en el que los habitantes están encantados de verse y ser vistos; que padece de lo que Niedzviecki llama "oversharing", es decir de compartir desenfrenadamente su identidad con otros. Que recibe información inútil, que poco procesa, pero retransmite (Niedzviecki, 2009). Twitter obliga a saber, a conocer, a compartir información, pero no necesariamente aquello que es verdaderamente trascendente para la construcción del mundo social y el desarrollo armónico de los sujetos dentro de un colectivo.

El mundo del beep es un mundo sin mucho sentido pero pre-etiquetados con palabras concatenadas definen los intereses de una comunidad de usuarios. Sin embargo, Twitter no es un ejemplo de la participación ciudadana en la esfera pública. No es un movimiento para construcción de consensos; por el contrario, para Niedzviecki, se trata de una comunidad que adolece de una sobre-exposición del yo y una necesidad del espionaje del otro. Esto es resultado del fenómeno de la globalización que atañe a la transformación de los modelos y los modos de comunicación.

Los sujetos sociales de este milenio, como indica Hopenhayn, se caracterizan por un declive del hombre público y el crecimiento de un narcisismo que fetichiza el yo (Hopenhayn en Martín Barbero, 1999, Pág. 45).

Entender esas transformaciones nos exige, en primer lugar, un cambio en las categorías con que pensamos el espacio. Pues al transformar el sentido del lugar en el mundo, las tecnologías de información y la comunicación se están haciendo que un mundo tan intercomunicado se torne sin embargo cada día más opaco (...) la opacidad y la compresión informativa que introducen la virtualidad y la velocidad en un espacio mundo hecho de redes y flujos, más que de encuentros (Martín Barbero, 2001, Pág. 78).

La estructuración de nuevos encuentros ¿o desencuentros? a través de recursos como Twitter, conduce a una profunda reconfiguración de las relaciones entre lo público y lo privado y a una indefinición de las fronteras. Al mismo tiempo que Twitter responde a las necesidades de un sujeto individual, hace posible la existencia de un "no lugar" (Augé, 1993, Pág. 81-119), desde donde se puede opinar, desde una identidad prestada y efímera, ubicada en un espacio en el que se expresa, pero no necesariamente se participa.

El "twitteo" es inevitable para quien está adicto a él... pero su propósito no está en el otro, sino en el sujeto mismo que lo emite.

Twitter puede ser considerado los dos rostros de Jano... una herramienta a través de la cual el sujeto se desdobla para presentar una segunda cara: la del pasado y la del futuro, en un presente que se desenvuelve en el momento mismo de su ins-

tantaneidad, se diluye y una vez hecho público, pierde vigencia. Puede decirse que personifica el juego cíclico de lo nuevo como el resultado de la tensión entre nostalgia y fantasía, donde el presente es representado como si ya fuera el pasado (Appadurai, 1996, Págs. 83-84 en De Moraes, 2007, Pág. 25).

Aparentemente el mensaje de Twitter va dirigido a otro(s), pero en realidad es una expresión dirigida a sí mismo. "Estoy en Twitter" "¿Tú no estás en Twitter?" parecen ser las expresiones que reflejan la necesidad del yo que se inserta en el ciberespacio.

En ese sentido, la herramienta retoma el recurso de "el sí mismo" como otro; una manera de expresarse para saber que "se está", pero sin mucha intención de que un "alter" entendido como el "otro dialogante" nos reconozca. Como dice Ricoeur, hay una diferencia entre "el mismo", y el "sí mismo", la identidad idem y la identidad ipse; en donde la primera (el idem), es una identidad numérica, de continuidad y permanencia en el tiempo; en cambio, la identidad de (el ipse), es una identidad narrativa, que no supone un núcleo invariable de la personalidad (Ávila Crespo en Gómez García, 2000, Pág. 226).

La narración del mensaje en Twitter es una manera de presentarse ante el mundo, pero al mismo tiempo es una forma de identidad desde la cual se proyecta el yo unitario.

Como cualquier expresión literaria, también en Twitter la vida se presenta como una serie de acontecimientos susceptible de convertirse en relato, pero en este caso el lenguaje se minimiza, se comprime ante las exigencias de estilo de la herramienta, se restringe al número de caracteres que le permiten organizar y relacionar lo múltiple, ofrecer un hilo conductor capaz de vertebrar los hechos, dar unidad a lo disperso y proporcionar un sentido.

Según Augé, el sentido social se ordena alrededor de dos ejes: En el primero (que se podría llamar el eje de la pertenencia o de la identidad), se miden los sucesivos tipos de pertenencia que definen las distintas identidades de clase de un individuo. El sentido social va de lo más individual a lo más colectivo y de lo menos a lo más englobante. El segundo (que se podría llamar eje de la relación o de la alteridad), pone en juego otras categorías más abstractas y más relativas del sí mismo y del otro, que pueden ser individuales o colectivas. (...) [Así,] la actividad ritual, bajo sus distintas formas, tiene por objeto esencial conjugar y controlar esta doble polaridad (individual/colectivo, el sí mismo/ el otro). (Augé, 1996, Pág. 36).

Por definición, toda actividad ritual tiene como principal objetivo establecer, reproducir y renovar las identidades individuales y colectivas. Según Augé el ritual no se cumple nunca de modo tan espectacular como cuando se borra la ilusión del cuerpo individual o colectivo (Augé, 1996, Pág. 36-37). Twitter es parte del ritual, se convierte en la manera de afianzar la identidad al tiempo que se reconstruye la sensación de ser parte, de pertenecer o de ser miembro de una comunidad. Sin em-

bargo, no se trata de comunidades virtuales al estilo de Rheingold (1993), y mucho menos las comunidades imaginadas de Anderson (1993), en que la construcción del sentido de comunidad o de nación se instrumenta a partir de elementos de representación simbólica que dan sentido y pertenencia de grupo. Por el contrario, los "twitteros" se dividen entre los que postean, y sus seguidores. Un lugar en donde los "twitteros" más activos e influyentes, considerados "los twitterati", hacen las veces de líderes inspiradores. Un espacio en donde es posible seguir eventos en directo, se intercambian opiniones y aficiones, pero no necesariamente se propicia la interacción o el diálogo.

¿Qué clase de relatos se construyen en el espacio de relación conocido como Twitter? ¿Qué clase de yo relata en Twitter? ¿Quiénes son los yos de Twitter y qué clase de realidad relatan?

El "twittero" se convierte en un sujeto participante y se define a como "actor social" orientado a fines, a la manera Weberiana, o cuando sigue los lineamientos de su rol o a lo que se espera de él, a la manera de Goffman (1959, 1990).

El ritual cotidiano del "posteo" es equivalente al diálogo del actor, que utiliza la máscara correspondiente a su rol para representarlo cotidianamente. Goffman expresa que cualquier rol se define como comportamiento dentro de un conjunto de otras actividades (Goffman, 1961).

Los sujetos pueden asumir su rol o distanciarse de su rol, según convenga. La asunción de rol y distancia de rol se presentan funcionalmente con respecto al rol en cada caso dependiendo de si el actor pretende o no mostrarse como consciente y eficaz o bien administra las tensiones propias de su rol según convenga, tal y como un actor lo hace en un performance ante el público (Goffman, 1961).

La participación de los diferentes tipos de actor es necesaria como búsqueda esencial de la producción de sentido en una sociedad (Blumer, 1982), y la interacción de los diferentes actores se convierte en pieza clave para la articulación del propósito de convivencia necesario en toda organización política.

Ahora bien, en nuestras sociedades contemporáneas el espacio de la representación institucional y el de la constitución simbólica de la política ha tendido a escindirse. Atendemos a un debilitamiento de los partidos políticos al tiempo que atestiguamos la preeminencia de las industrias mediáticas, o lo que ha sido dado en llamar "poderes fácticos". La lucha entre ambas instancias se libra en todos los frentes: incluyendo los del ciberespacio. Las opiniones y relatos que circulan en a través de redes como Twitter y que en muchos casos expresan las expectativas e inconformidades de los ciudadanos constituyen momentos de la lucha política misma, capturados desde la instantaneidad. Sin embargo, también ocultan la falacia de la democracia virtual, porque en realidad no renuevan la política ni superan las viejas formas de representación.

En el ciberespacio se crea la ilusión de un proceso sin interpretación ni jerarquía, se fortalece la creencia de la comunicación directa y se acrecienta la desconfianza hacia cualquier figura de delegación y representación, sin embargo, también se eliminan los fundamentos mismos de "lo público", los procesos de deliberación y de crítica, porque el ciberespacio no los admite (Martín Barbero, 2001, Pág. 86). Sin embargo, no estamos viviendo la disolución de la política, sino una reconfiguración de las mediaciones que constituyen los modos de interpelación de los sujetos y la representación de los vínculos que cohesionan a la sociedad (Martín Barbero, 1999, Pág. 50; 2004, Pág. 36). Mucho se habla de que las nuevas tecnologías pueden convertirse en los "nuevos espacios públicos" para la discusión y el diálogo. Pero el espacio de lo público no es un "no espacio", y Twitter es un "no espacio".

Twitter es la representación de un "no lugar" a la manera de Augé (2000), y también a la manera de De Certeau (1984).

La distinción entre lugares y no lugares pasa por la oposición del lugar con el espacio. Ahora bien, en su propuesta de nociones de lugar y de espacio, Michel de Certeau no opone los "lugares" a los "espacios" como los "lugares" a los "no lugares" (De Certeau, 1984).

El espacio para él, es un "lugar practicado", un "cruce de elementos en movimiento": los caminantes son los que transforman el espacio la calle geométricamente definida como lugar por el urbanismo. La ciudad es un "concepto".

Por su parte Merleau Ponty quien, en su Fenomenología de la percepción (1994), distingue el espacio "geométrico" el "espacio antropológico" como "espacio existencial", lugar de una experiencia de relación con el mundo de un ser esencialmente situado "en relación con un medio".

Para nosotros Twitter sería este espacio geométrico, antropológico y existencial, en donde además la existencia se materializa a través de la palabra y el acto de alocución: "El espacio sería al lugar lo que se vuelve la palabra cuando es hablada, es decir, cuando está atrapada en la ambigüedad de una ejecución, mudada en un término que implica múltiples convenciones, presentada como el acto de un presente (o de un tiempo) y modificada por las transformaciones debidas a vecindades sucesivas (...) [un relato que] transforma los lugares en espacios o los espacios en lugares [cuna de la] abstracción que los corroe y los amenaza, [en el que sus usuarios] son invitados a contentarse con palabras vanas (Mi interpretación de las ideas de Augé, 2000, Págs. 85-89).

La interacción social definida en los espacios de la virtualidad, particularmente en Twitter, se define por actores que se imponen para hacerse ver y escuchar, compitiendo entre sí para estar en el centro de la escena, en donde además se establecen relaciones entre actores y observadores.

En Twitter coexisten todo tipo de actores

Existen los "tweets" corporativos a través de los cuales los servicios de noticias o de empresa publican novedades, pero también existen celebridades, políticos, activistas, ambientalistas, estudiantes, empresarios, amas de casa, que son usuarios de Twitter, algunos de ellos con un buen número de seguidores.

De acuerdo con la empresa Compete. com, el crecimiento del Twitter es sostenido (Compete.com, 2010). Sin embargo, otros como los expertos del Barracuda Lab, indican que el mejor momento de Twitter ya pasó y que su popularidad va a la baja (Barracuda Lab Annual Report, 2009 en Stone, 2010).

En México parece que la moda de Twitter apenas está arraizando, y todavía no son claros los objetivos y usos que los "twitteros" mexicanos hacen de esta tecnología.

La empresa We follow publica las recomendaciones que hacen usuarios de Twitter para otros usuarios. En sus páginas es posible observar la calificación que los "twitteros" dan a los mensajes de otros usuarios.

Empresas como Twitoaster publican una relación de usuarios por país, mientras que Followfriday captura las direcciones que usuarios de Twitter desde México envían a otros usuarios como los sitios más recomendados.

Por otro lado, la página de la organización We follow en México informa que el "twittero" mexicano con mayor influencia en nuestro país es un personaje que se identifica a sí mismo como elnaquito, y que éste a su vez ocupa el lugar número 5 de popularidad por la cantidad de seguidores que tiene (We follow, 2010).

Algunos políticos mexicanos aprovechan la tecnología que brinda Twitter para dar a conocer sus posturas (Galván, 2009), otros incluso han incurrido en graves problemas en su carrera política, por apresurarse a "postear" comentarios a través de este medio (El Universal, 2010). Algunos más, opinan que Twitter debería ser prohibido en México, ya que está siendo utilizado para evadir la ley y promover la delincuencia (Juárez, 2010).

A diferencia de estos personajes, que intentan ser líderes, usuarios mexicanos asiduos de Twitter opinan que Twitter ha sido una herramienta fundamental para dar a conocer la verdad sobre lo que sucede en nuestro país, e incluso invitan a la ciudadanía a unirse y formar parte del CDT (Cartel de Twitter). Esta propuesta tiene como propósito invitar a la denuncia ciudadana contra la corrupción y el crimen alertando tanto de acontecimientos sospechosos como de actos violentos de los que son testigos, ante la incapacidad del Estado para garantizar la seguridad de sus ciudadanos (Escorcia, 2010).

Twitter es una herramienta en construcción.

La queja en los Estados Unidos es que la mayor parte de sus usuarios se dedica a "postear" mensajes absurdos e irrelevantes. En cambio, en situaciones de desastre como el terremoto de enero de 2010 en Haití, Twitter fue fundamental para proporcionar información y promover la ayuda. Lo mismo ha sucedido en masacres como las acontecidas en estados abatidos por la delincuencia y el narcotráfico en México, en donde las redes sociales han servido como vehículo de denuncia.

La credibilidad asignada a los diferentes tipos de "tweets" que se postean, es variada. Los twitteros institucionales tienen mayor credibilidad cuando se trata de actualización de información relevante; sin embargo, los twitteros individuales gozan de mayores seguidores dependiendo de su perfil.

Un artículo publicado por el periódico Milenio reveló que muchos políticos "twittean" sin parar mientras que otros han abandonado su cuenta y a sus seguidores. Su presencia en Twitter los ha convertido hoy más que nunca en sujeto de crítica y evaluación constante (Milenio, 2009). Sus mayores críticos develan que el político no sabe "twittear" porque no conoce la tecnología, porque ponen a sus asistentes a responder los mensajes que reciben en sus cuentas y porque se han cansado de recibir insultos (Trecho, 2010).

La utilización de Twitter y su eficacia depende, como en muchos casos, del mensaje y de los propósitos. En todo caso, si es que hay alguna utilización favorable de la tecnología para la democratización del país, ésta se está dando desde los ciudadanos. No obstante, la capacidad de organización de la ciudadanía a través de Twitter sigue siendo deficiente.

Como tecnología puede que Twitter haya sido utilizada de manera eficiente en situaciones de conflicto o de riesgo, y únicamente en sustitución de las instancias apropiadas para la difusión de información de relevancia política, o ante la imposibilidad de las instituciones del Estado en la organización y el control de la vida pública.

Al principio Twitter fue utilizado internamente por su institución creadora Obvious como parte de un proyecto de desarrollo de un pequeño grupo desarrollador en San Francisco, California. Entre los usos originales propuestos estuvo la publicidad. Posteriormente se abrió al público y tuvo éxito. ¡A algunas personas les encanta hablar sobre sí mismas!

Su fin fue la utilización individual, no colectiva. Su propósito no era el de la organización colectiva y sino el de la presencia. Ser el primero, ser el que está informado, tener seguidores. Twitter no puede ser considerado un vehículo de organización social: 140 caracteres permiten la difusión masiva de información, pero no dan mucho espacio para el diálogo.

Como indica Parsons, los actores sociales usan el marco de las orientaciones motivacionales para analizar los fenómenos sociales que les interesan, (...) el grado en que los fenómenos re-

presentan satisfacción real o potencial y sus disposiciones de necesidad. [Es decir,] (...) los actores realizan un proceso evaluativo por medio del cual determinan cómo distribuir sus energías para obtener la gratificación máxima y la privación mínima (Parsons, 1988 en Flores Guerrero, 1997). En oras palabras, Twitter es una herramienta de satisfacción individual inmediata: ser visto, ser oído, ser seguido, o enterarse de otros cuyo comportamiento es simbólicamente significante. Para quien "postea" un mensaje el propósito es ser reconocido, ser visto y ser seguido. Para el seguidor, la finalidad es ser el primero en enterarse.

Por el momento se reconoce que Twitter puede ser un gran recurso para la promoción de productos y marcas. La publicidad ha encontrado un nicho ideal en Twitter porque sus mensajes cortos y poco costosos, resultan mucho más redituables que las campañas tradicionales de mercadotecnia (Rubio, 2010). En esa medida permite la promoción individual. Las estrellas del espectáculo y de la política que desean ser consumidas como marcas, han logrado posicionarse adecuadamente en Twitter.

Sin embargo, ¿Cuáles serán las posibilidades sociales y políticas reales de Twitter? ¿Qué sucederá cuando los seguidores se aburran de seguir a sus líderes? Es imposible saberlo en estos momentos. La respuesta está en la construcción de consensos desde la institucionalidad política y en la evolución misma del tejido social.

Lo que sí podemos afirmar es que si no buscamos mecanismos más sólidos de interacción social para la construcción de acuerdos, Twitter pasará a la historia como una herramienta más para la mercadotecnia y el narcisismo mediático.

Referencias

Anderson, B. (1993). Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. México: Fondo de Cultura Económica.

Augé, M. (2000). Los no lugres. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Gedisa.

Augé, M. (1996). El sentido de los otros: actualidad de la antropología. Barcelona: Paidós Ibérica.

Blumer, H. (1982). El interaccionismo simbólico. Perspectiva y Método. Barcelona: Hora. Compete.com (2010). Twitter Visitors. Site profile for Twitter.com. Recuperado el 21 de de: http://siteanalytics.compete.com/twitter.com/

De Certeau, M. (1984). The Practice of Everyday Life. Berkeley: University of California Press.

De Moraes, D. (Coord.) (2007). Sociedad mediatizada. Barcelona: Gedisa.

El Universal (5 de mayo, 2010). Espino se disculpa por versión en Twitter. El Universal [en línea]. Recuperado el 19 de julio de 2010 de: http://www.eluniversal.com.mx/notas/680644.html

Escorcia, A. (2010). Nace el Cartel de Twitter en México. Pateando piedra. El sitio de la Nueva Generación. Recuperado el 21 de julio de 2010 de: http://www.pateandopiedras.com/?p=23012

ETCÉTERA (1 de enero, 2010). Twitter: 100 millones de usuarios en todo el mundo. Revista electrónica Etcétera [en línea]. Recuperado el 19 de julio de 2010 de: http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=2630

Flores, R. (1997). Alcances para una Conceptualización Constructivista del Concepto de Acción Social. Cinta de Moebio (2), Diciembre de 1997. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile. Recuperado el 19 de julio de 2010 de: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=304390

Follow Friday (2010). Los más recomendados desde México. Recuperado el 21 de julio de 2010 de: http://www.followfriday.com.mx/

Galván, V. (2009). Políticos mexicanos usan Twitter. Terra. [en línea] Recuperado el 2 de diciembre de 2009 de: http://www.terra.com.mx/noticias/articulo/884294/Politicos+mexicanos+usan+Twitter.htm

Goffman, E. (1990). The presentation of self in everyday life. London: Penguin Books. Goffman, E. (1961). Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction. Indianapolis: Bobbs Merrill.

Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. New York: Doubleday Anchor Books.

Gómez García, P. (2000). Las ilusiones de la identidad. Fuenlabrada, Madrid: Cátedra

Frónesis. Universidad de Valencia.

Globedia (2010). Twitter logra un aumento en el número de usuarios. Recuperado el 19 de julio de 2010 de: http://mx.globedia.com/twitter-logra-mayor-cifra-numero-usuarios

Juárez, R. (Miércoles 3 de febrero, 2010). Twitter podría ser prohibido en México International Business Times [en línea]. Recuperado el 19 de julio de 2010 de: http://mx.ibtimes.com/articles/20100203/prohibicion-twitter-mexico-nazario-norberto- sanchez-prd.htm

Martín Barbero, J. (2004). Razón Técnica y Razón Política: Espacios/Tiempos no pensados. Ciencias de la Comunicación, Sao Paulo: ALAIC.net. Recuperado el 5 de julio de 2010 de: http://scholar.google.com.mx/scholar?q=Raz%C3%B3n+T%C3%A9cnica+y+Raz%C3%B

3n+Pol%C3%ADtica%3A+Espacios%2FTiempos+no+pensados&hl=es&lr=

Martín Barbero, J. (2001). Reconfiguraciones comunicativas de lo público. Análisi (26), 71- 88.

Martín Barbero, J. (1999). El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación. Nueva Sociedad (Mayo-junio, 161), 43-56. Recuperado el 1 de julio de 2010 de: http://www.nuso.org/revista.php?n=161

Merleau Ponty, M. (1994). Fenomenología de la percepción. Barcelona: Ediciones Península.

Milenio (Martes 24 de noviembre, 2009). Políticos mexicanos en Twitter, ¿los lees? Milenio. [en línea]. Recuperado el 20 de julio de 2010 de: http://www.milenio.com/node/327395

Niedzviecki, H. (2009). The Peep Diaries. San Francisco: City Lights Books.

Next Generation on Line (2010). Social Network Statistics for Latin America. Fast Track Media. [base de datos]. Recuperado el 21 de julio de 2010 de: http://english.fastrackmedia.com/blog/post/social-network-statistics-for-latin-america-2010/

Perezbolde, G. (Julio, 2010). Twitter en México, julio-2010. Slideshare [en línea]. Recuperado el 19 de julio de 2010 de: http://www.slideshare.net/gpbolde/twitter-en-mxico- julio-2010

Rheingold, H. (1993). The virtual community: homesteading on the electronic frontier.

Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.

Rubio, F. (25 de mayo de 2010). México, el mejor mercado de AL: Twitter. CNNEXPANSION.com. [en línea]. Recuperado el 21 de julio de 2010 de: http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/05/25/mexico-el-mejor-mercado-de-al-tw...

Stone, T. (2010). Is Twitter losing its tweet-factor? Next Generation On Line. [en línea]. Recuperado el 21 de Julio de 2010 de: http://www.ngonlinenews.com/news/twitter-in- decline/

Taylor, C. (1996). Fuentes del yo: La construcción de la identidad moderna. Barcelona: Paidós.

Trecho (2010). 6 errores de los políticos mexicanos. Trecho. Recuperado el 21 de julio de 2010 de: http://revistatrecho.com/2010/03/6-errores-de-los-politicos-mexicanos-en-twitter/

Twitoaster (2010). Twitterers Mexico. [base de datos]. Recuperada el 21 de Julio de 2010 de: http://twitoaster.com/country-mx/

Weber, M. (1968). Economy and Society 3 Vols. Totowa, N.J: Bedminster.

We follow (2010). Estadísticas de uso de Twitter para México. We follow. [base de datos]. Recuperada el 21 de julio de 2010 de: http://wefollow.com/twitter/mexico

[1] Investigadora del Tecnológico de Monterrey, campus Morelos.

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y LAS POLÍTICAS CULTURALES EN MÉXICO. COMUNICOLOGÍA E INGENIERÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL DEL SERVICIO DE REDES SOCIALES FACEBOOK

Jesús Galindo Cáceres [1]

Presentación

Este es un apunte sobre Facebook, un servicio de redes sociales en la web. A través de las notas que siguen a continuación se tratará de enfatizar por lo menos dos cosas. Por una parte, que la arquitectura del ciberespacio nos está construyendo más allá de lo visible, y es necesario aprender cómo, y dirigir la atención a diversificar las figuras constructivas desde diversos, interactivos y participativos puntos de vista. Y por otra parte, que las políticas culturales asociadas a fenómenos como Facebook, están en un nivel de coexistencia que es casi nulo, el ciberespacio está aún muy lejos de la voluntad política tradicional pre ciberespacial.

El proceso de civilización en la historia humana ha dependido de los marcos ecológicos donde se ha desarrollado. Durante siglos el clima y la localización geográfica fueron los factores centrales para la vida humana y los pequeños pasos hacia una mayor independencia de la naturaleza. Todo se transformó cuando la ciudad hizo su aparición, el gran metabolizador del cambio humano. Pero aún faltaba algo más, la aparición del ciberespacio, con el antecedente de los medios electrónicos de difusión de información. Y quizás aún falte más. Por ahora la nueva ecología emergente con su peculiar metabolismo civilizatorio e independencia de la naturaleza es el mundo digital. Y estamos ensayando a percibirla y a entenderla. Observemos y pensemos por un momento a Facebook.

Nuevos tipos de redes sociales entran en escena a mediados de la primera década del siglo veintiuno. Emerge una nueva Internet a partir del correo electrónico y las listas de correos, pasando por las salas de chat, el hipernews, hasta llegar a MySpace, Facebook, YouTube, Flickr y Twitter. Existen varios tipos de nuevas redes sociales en el momento actual, redes educativas, redes profesionales, redes de innovación, redes de entretenimiento, redes ciudadanas, redes de socialización, y otras. El fenómeno está aún en emergencia y ocupando nuevos nichos de actividad a partir de diversos intereses y connotaciones de grupo. Pero entre todas ellas es Facebook la reina, el gran fenómeno de las redes sociales en el ciberespacio.

Las redes sociales tienen diversas definiciones. Una definición general contiene elementos que implican a las llamadas redes sociales en Internet.

- Definición general de red social en Wikipedia.- Una red social es una estructura social compuesta de personas (u organizaciones u otras entidades), las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o que comparten creencias, conocimiento o prestigio.

- Nota en Wikipedia.- Es importante distinguir red social o redes sociales de los "servicios de red social" como Facebook y MySpace entre otros. Las redes sociales como campo de investigación tiene unos campos de aplicación mucho más amplios que los de los "servicios de red social".

- Concepto de redes sociales en la web según la ya clásica definición de Dana Boyd y Nicole Ellison.- Servicios basados en la web que permiten a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, 2) articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión, 3) ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones puede variar de un sitio a otro.

Y dentro de este perfil general y acotado a la web, lo que sucede con Facebook impresiona. Nace en 2004, tiene en la actualidad sobre 500 millones de usuarios, más de la mitad navega todos los días. El 10 por ciento actualiza su perfil todos los días. Se suman medio millón de usuarios por día. Ha crecido 250 millones en un año. En el último año su crecimiento entre 18 y 24 años ha sido de 5%, entre 25 y 34 de 60 %, y entre 35 y 54 de 190%. México es el primer país de América Latina en Facebook con 12.5 millones de usuarios, la mitad mujeres.

Facebook es masivo, un alfabetizador fácil, con una arquitectura simple, una convergencia digital alta y sencilla. Promotor de un tipo de cultura de lo fácil, lo divertido, lo accesible. Facebook es el nicho perfecto de una nueva cultura emergente, todo en retazos, integrado en forma efímera, siempre en movimiento, sólo tocando la superficie. Una complejidad que muta

todo el tiempo, que parece no concretarse en nada, que siempre está en cambio, sin sedimento, sin forma de fondo, sin profundidad alguna. Ejemplo claro de una nueva forma de la cultura contemporánea.

La participación en un sentido colectivo es baja. Es una plataforma construida hacia lo socialmente aceptable, que ha permitido el acceso masivo de los conservadores, de los tradicionales. Se centra en la subjetividad del usuario más que en intereses y conocimientos compartidos. Su cultura convergente y participativa es aún emergente. Los lazos fuertes previos al ciberespacio son los que mantienen sus redes sociales. Continuidad de la vida online de la vida offline. Reforzamiento de lazos preexistentes. Nada ha convocado a los analfabetas digitales en la forma en que lo ha hecho Facebook.

El gran secreto de su útil convergencia y el boom demográfico es la simplicidad en las habilidades necesarias para moverse en su plataforma. La comunicación de elite, de especialista, es desplazada por la interacción simple y sencilla. Facebook es masiva, democrática y simple. Los usuarios de Facebook tienen una forma de interacción básicamente lúdica, de placer. Mundo superficial, de paseo, de gozo. El voyerista que mira por el ojo de la cerradura a los demás, en silencio y con el mouse por cómplice, y el exhibicionista que satura su muro con información casi siempre inútil, superficial, a veces entretenida.

2 La arquitectura de Facebook, el centro de una estructura de civilización emergente

Para observar un fenómeno parecido a un estallido, un big bang social, es necesario preguntarse qué es lo que está detrás de lo fenoménico. ¿Cuál es el secreto? En el caso de Facebook la hipótesis es que el secreto está en su arquitectura en armonía con las formas sociales no ciberculturales que se conectaron con ella. La arquitectura como fenómeno de configuración estética y social hace tiempo que tiene una certidumbre, afecta la vida social en la cual se plasma en forma material. Por extensión la racionalidad del diseño en todas sus áreas y fases de desarrollo tiene una configuración constructiva similar. De ahí que hablar de la importancia de la arquitectura del ciberespacio sea similar a la observación sobre el éxito del diseño de un parque público para reconfigurar las relaciones ciudadanas en un barrio urbano.

El deporte ha sido considerado como una configuración del proceso de la civilización occidental. El punto clave de esta evaluación es el movimiento hacia la complejidad que parte del control y el autocontrol, frente a la violencia y la agresividad espontánea y visceral. El deporte civiliza, el fútbol y el béisbol son parte de una onda general que mueve a la convivencia humana hacia un nicho superior de construcción de las relaciones sociales y los vínculos estructurales. Los ciudadanos pasan de ser guerreros asesinos a parlamentarios dialogan-

tes. La cortesía y las normas del diálogo van de la mano del deporte.

El punto aquí es que la Internet también es una configuración de civilización, y en particular los servicios de redes sociales pueden ser claves en la construcción de nuevas relaciones sociales de convivencia civilizada. En ese sentido Facebook es un caso ejemplar, como el fútbol es para el deporte. La comunidad de redes sociales más grande del mundo está promoviendo la convivencia pacífica, las relaciones sociales como situaciones de intercambio de información y de afecto cuya consecuencia es una mejor estructura del movimiento social general de convivencia. Esta es la gran cuestión, las redes sociales en el ciberespacio son promotoras de la cordialidad y el diálogo pacífico. En principio la propia arquitectura del ciberespacio promueve que sea así, el software está formateado para promover relaciones pacíficas.

En este argumento la arquitectura de Facebook es el elemento central. Al ser relativamente fija y estable está permitiendo el acceso masivo y múltiple de todo tipo de personas, que de otra manera no llegarían al ciberespacio y a su marco de posibilidades. Facebook por su arquitectura accesible es un alfabetizador digital, y en ese sentido una puerta grande a la cibercultura, y en este sentido un nicho de convergencia civilizadora. En Facebook la gente convive pacíficamente, pone en escena lo mejor de sí en un sentido lúdico y armónico. La plataforma condiciona a que todo sea cordial, amable y simpático. Y con ello refuerza estructuras de convivencia pacífica, y por tanto civilizatoria. Por ejemplo es posible afirmar con un clic que se gusta de algo dicho o presentado por otro, pero no es posible lo contrario. La cortesía de la red.

En el software la forma hace al contenido. El comportamiento es en parte determinado por lo que permite y hace posible la arquitectura de la plataforma. Se condiciona a partir de lo básico, interfaz, contenidos, circulación de información. Forma comunidades a partir de la suma de egos, promoviendo los lazos preexistentes. El ciberespacio es diversos espacios configurados según diversos formatos o arquitecturas. Esas arquitecturas prescriben lo que se puede y lo que no se puede hacer. Todo está regulado a partir del software, el cual prescribe conductas y comportamientos. Una imagen de arquitecturas sobrepuestas en un fenómeno único. El software del ciberespacio en relación con el software del mundo ordinario fuera del cibermundo.

Cultura de la convergencia tecnológica accesible a usuarios con poca o ninguna habilidad cibercultural. Audiencias operando de la mano de las empresas del ciberespacio. Facebook, aparece como un nuevo organizador de la red. Primero fue la lógica constructiva de Yahoo, luego la de Google, y ahora la forma constructiva de las plataformas de servicios en línea de las redes sociales. La llamada web centrífuga (Google), la que te lanza hacia fuera en la búsqueda de información, frente a la web centrípeta (Facebook), que te concentra en los lazos que

ya tenías más algunos más. Y esa es la noticia, el servicio de redes sociales refuerza la comunidad social, y al mismo tiempo la enriquece. No se trata de una gran revolución de la convivencia humana como sueñan los tecnofílicos, sino de una plataforma de sociabilidad que la web no había tenido hasta hoy con esta extensión.

No todo son buenas noticias, aunque la base está ahí, y en ello consiste el reto a la imaginación constructiva hacia el futuro. Los individuos hablan de sí mismos. No hay diálogo en profundidad. Aunque rompen la norma 90-9-1, no desarrollan una gran participación. (La ley 90-9-1, de cada cien usuarios, noventa sólo observan, nueve participan esporádicamente, y sólo uno propone los contenidos. Ley Nielsen.) Pero en Facebook publicar es fácil, todos somos potenciales creadores en esta accesible plataforma.

Y es sencillo expresarse, sólo basta un pequeño empujón social en la convivencia y la complicidad con los conocidos, un teclado, un mouse, un poco de tiempo libre.

La participación masiva coincide con una aparente degradación de los contenidos. Lo popular irrumpe en Internet. Puro entretenimiento, exhibicionismo exacerbado y contenidos banales. Superficialidad y velocidad.

Más que promover nuevas relaciones, refuerza las existentes por nuevos medios. Las redes íntimas no pasan de 30 ó 40 personas. Relevante la importancia del uso del nombre real. Eso promueve el contacto con el mundo preexistente. Cuantos más vean mi vida, mejor. Presentación ficticia de la realidad. Presentación realista de una ficción. Gente reunida por lo que ya tiene en común. No se participan las diferencias. Hay seguidores, soles virtuales y linkers (propiamente participativos). Diversos roles en el nuevo entorno social virtual, el conversador, el proveedor, el promotor, el recomendador y el crítico. El mundo social de las redes en el ciberespacio se complejiza. Aumento en las formas de socialización y comunidad en el ciberespacio, a partir de las formas comunitarias pre existentes.

La red social Facebook se configura en la forma de la comunidad. ¿Desarrolla socialización? Facebook, una agenda de conexiones sociales, frágiles, mundanas, efímeras. Los lazos parecen débiles y de paso son el centro de la configuración comunitaria de la plataforma. Los vínculos se generan y reproducen en superficie. Pero existen, se multiplican, se extienden, colonizan territorios, se van complejizando poco a poco, se desfiguran, se vuelven a configurar. Lo que ahí sucede se parece en principio a lo que pasa fuera del cieberespacio, y en la comparación parece perder, pero hay más, mucho más, y en aumento.

3 Una mirada comunicológica y de ingeniería en comunicación Social a Facebook

Facebook es parte de un momento en el desarrollo del ciberespacio y la cibercultura. Es quizás el momento más interesante de todos los hasta ahora vividos. El gran boom de Internet vino de dos figuras claves. Por una parte la necesidad de información, el acceso a sistemas de información antes cerrados, y la circulación de paquetes de información como nunca en la historia humana. Y por otro la aparición de las comunidades virtuales, que anunciaban el potencial social de esta nueva ecología hacía el futuro. Ambas figuras asociadas a sistemas de información y a sistemas de comunicación han continuado su evolución, y hoy ofrecen escenarios emergentes de proporciones fantásticas.

El ciberespacio es un escenario donde múltiples sistemas de información tienen un nuevo nicho para difundirse, a gran velocidad, con impecable fidelidad. La figura de Google es clave en esta configuración. Pero por otra parte los sistemas de comunicación han ido aumentando su metabolismo de acción en esta nueva ecología humana. Lo primero que asombraba era el contacto entre los diferentes para configurar extrañas formas de lo novedoso, de lo excéntrico, de lo innovador. Pero faltaba lo mejor, la presencia masiva de los mundos comunes y conservadores, la mayor parte del mundo fuera del ciberespacio. Esta parte del mundo había entrado poco a poco al emergente cibermundo, pero sobre todo a través de sus intereses más evidentes en lo económico, y después en lo político, faltaba la gran masa social. Y fueron los servicios de redes sociales los que permitieron lo último que faltaba. Los sistemas de comunicación ordinarios han llegado al ciberespacio.

La gran entrada mayoritaria del mundo social al ciberespacio aún no acontece, para eso faltan aún ciertas condiciones, pero lo acontecido con Facebook es un anuncio de lo que sucederá cuando eso aparezca. De ahí la importancia de observar y pensar lo que ha sucedido en esta primera década del siglo veintiuno. Una configuración por completo no natural, y no sólo humana, está en movimiento, el ciberespacio trae consigo el potencial de contacto humano más impresionante en la historia. La mediación digital cambiará al mundo por completo. Un proceso de Ingeniería Social espontáneo está en proceso, y la necesidad de una Ingeniería Social reflexiva está en la mesa.

Los procesos de dominación y colaboración en las figuras de la difusión y la interacción, desde un punto de vista comunicológico, tienen en el ciberespacio una expresión intensa y extensa. El uso epistemológico de la difusión y de la interacción está en curso, sólo la imaginación es el límite. Por ahora tenemos a muchos habitantes del ciberespacio, baja actividad e interactividad equivalente a la que se da fuera del cibermundo. Pero la situación está cambiando, el metabolismo de vida social de la web va en aumento, y está modificando la vida fuera de la web cada vez con mayor intensidad y extensión. Parecería que la cibercultura aporta más a la cultura individual que a

la cultura convergente colectiva, pero esto no es así del todo, la colaboración y la emergencia de una cibercultura constructiva colectiva y participativa está por evolucionar en un salto hacia delante, la cultura wiki.

La difusión, sistemas de información que dominan a otros sistemas de información, sistemas sociales que ordenan a otros sistemas sociales. La arquitectura del ciberespacio está en la mira de esta configuración comunicológica. Y también es claro el intento de usos con beneficios unilaterales por parte de los ámbitos del mercado y de la política. Pero lo propio de la vida social en las plataformas de servicio de redes sociales es la interacción, el movimiento hacia la colaboración. De ahí que la incipiente generación de espacios horizontales dialógicos pueda ser percibido como el principio de algo que está por desarrollarse, por detonar a gran escala en el ciberespacio, y por tanto en todo el mundo en un sentido global. El cibermundo aún es un nicho del consumo individual, pero se va moviendo hacia un nicho de la colaboración y la construcción colectiva y participativa. De sistemas de comunicación difusión en procesos de dominación, a sistemas de comunicación interacción en procesos de colaboración.

La brecha digital. Hay gente fuera y gente adentro. La separación y la distancia tienen efectos aún difíciles de precisar o de entender. Los sistemas de comunicación fuera del ciberespacio se mantienen estables en sus propias genealogías, pero están siendo afectados por los nuevos lazos virtuales. Los sistemas de comunicación mixtos, mundo- cibermundo, son impredecibles por el momento en su desarrollo y complejización. Los que quedan afuera parecen permanecen sujetos a los hilos culturales del pasado, los que estaban dentro antes del boom de las redes sociales parecen iniciar nuevas genealogías. Las relaciones entre el dentro y el afuera en emergencia están mutando las primeras claridades. Los sistemas de comunicación social tienden a la mediación estructural por el ciberespacio, cada vez más interacciones en el mundo están mediadas por el cibermundo, el hipermundo, el mundo mixto, se configura como el mundo del futuro.

La intención constructiva se mueve por todas partes en el ciberespacio, toma la figura del negocio, de la propaganda, del proselitismo. Está en marcha una Ingeniería en Comunicación Social para la difusión, para la dominación. Esta es una herencia clara de las genealogías preponderantes de construcción de la vida social previas al ciberespacio. Pero también hay la otra Ingeniería en Comunicación Social, la que va construyendo entre todos los participantes el nuevo fenómeno de interacción global, la colaboración por redes horizontales de la nueva vida cotidiana. Las dos Ingenierías en Comunicación Social están en marcha, y van apareciendo los protagonistas de ambos movimientos. En algunos puntos se encuentran, en otros chocan.

Las instituciones sociales en general están en el pasado, son previas al ciberespacio, como las instituciones que portan el poder constructivo de las políticas culturales. Hay rutas parale-

las separadas entre el cibermundo y el mundo, por una parte convergencia, por otra parte distancia. Todo un fenómeno de nueva segregación, marginalidad, diferencia, movilidad. El hipermundo existe, el mundo mixto, gana espacio, pero también aprende a convivir con sectores segregados del cibermundo. Es decir, se empieza a estabilizar cierta configuración convergente al mismo tiempo que cierta configuración divergente. Por una parte mundo y cibermundo se acercan, y por otra parte aparecen nuevos muros y fronteras que los separan. Todo un tema para la Comunicología y la Ingeniería en Comunicación Social. Todo está moviéndose muy rápido y acomodándose de nuevo. La percepción empoderada es clave, y más urgente la intervención empoderada. Urge el desarrollo de una Comunicología y una Ingeniería en Comunicación Social del ciberespacio y del hipermundo, el mundo mixto. Tareas urgentes, imprescindibles, y no podemos esperar al campo académico ni a los políticos tradicionales para desarrollarlas.

4 Las políticas culturales y las nuevas tecnologías de información y comunicación. El caso Facebook y los servicios de redes sociales en la web

Tenemos de entrada un conflicto, una distancia, una separación, entre políticas públicas y políticas privadas sobre cultura. Facebook pertenece al mundo de lo privado dentro de un nuevo espacio público. La mirada tradicional pública observa al espacio público tradicional, no percibe a este nuevo espacio público. Parecería que al nombrar al ciberespacio y al mundo cotidiano fuera del ciberespacio estamos hablando de dos entidades por completo diferentes. En el caso mexicano el asunto se agrava, la genealogía de la vida social ciberespacial ha ido por fuera de la vida social mayoritaria. Pero la brecha se acorta, las fronteras se adelgazan. En lo que todo esto sucede el gobierno se entera poco y sólo empieza a balbucear sus primeros pasos en la construcción social de la web. Web y gobierno mexicano son dos configuraciones distantes y diferentes casi incomunicadas por completo.

Hay un movimiento social que no se ve en las calles, tiene otra cultura, y se ha despegado del mundo de las instituciones políticas públicas tradicionales. La cibercultura silvestre es muy diversa de la cultura tradicional. Sobre todo en dos punto, la diversión y la autonomía de lo real y sus sanciones. Poco que hacer en este momento desde el espacio público oficial, lo que tiene enfrente es una cosmología que lo rebasa, que le es casi invisible, e incomprensible.

El Facebook ya no es de vanguardias innovadoras que colonizan el nuevo territorio del ciberespacio, es de públicos masivos transclasistas y transgeneracionales, un fenómeno de cultura popular emergente. Facebook es lúdico e incontrolable más allá de la arquitectura, de la plataforma, que tiene intereses comerciales que viven de la intención de entretenimiento de las redes sociales a las que les dan servicio. Todo esto daría

una oportunidad a la cultura política hegemónica, que también es conservadora y tradicional, al tiempo que ocupada en sus propios intereses. Pero no está sucediendo así.

Es posible pensar diversos tipos de redes sociales por grupos y especialistas, pero las redes sociales en el ciberespacio en principio son configuraciones individualistas, egoístas, hedonistas. La política pública tradicional tiene un reto con este nuevo frente de trabajo. La cultura política tradicional está acostumbrada a tener el control, a manipular desde su punto de vista, a tener los elementos de dominio ecológico, a negociar con los escépticos o adversos a través de regalos o concesiones. El habitante del ciberespacio se encuentra con grados de libertad a los que la política tradicional no está acostumbrada. Para empezar tiene que aprender y participar en un ámbito que le es ajeno, del cual no tiene referentes claros dentro de su propia genealogía. Y por otra parte no tiene el control, lo que es por completo un reto en principio insuperable.

Quizás el escenario más extremo es el de que existe una nueva política en movimiento que puede desarrollarse desde este nuevo frente, y terminará diluyendo a la anterior. La política cultural tradicional está por completo ajena a la cultura emergente del ciberespacio y los servicios de redes sociales del tipo Facebook. Hay dos políticas, una actual, la real. Y otra que se está empezando a configurar en el ciberespacio. Acá unos cuantos tienen el poder y saben cómo ejercerlo, aunque no siempre sean impecables. Allá son muchos los que tienen el poder, y son diversos. No es el mejor escenario para políticos comunes. Incluso habría que pensar que lo que sucede como organización social y orden en el ciberespacio no es política en el sentido tradicional, es otra cosa. Lo que hay de común entre el mundo y el cibermundo es la lógica de las arquitecturas que prescriben comportamientos, por ahí puede haber una ventana de oportunidad y el punto de contacto.

Importante es la búsqueda y reconocimiento de los principios constructivos presentes en lo aparentemente nuevo, y que tienen una configuración sincrónica con formas del pasado. Como en el caso de deporte, que tiene una forma contemporánea construida en la figura del espectáculo, pero que sociogenéticamente está configurada como una forma del proceso de civilización forjador de ciudadanos, al mismo tiempo y en armonía con las figuras del parlamento y la cultura de la cortesía. ¿Qué sería lo equivalente al deporte en el caso de Facebook? Algo que sea parte del proceso civilizatorio o algo así, que ya esté ahí, y pueda ser retomado por la promoción cultural para formar ciudadanos. ¿En el caso del ciberespacio? Parece que la figura pre moderna de la comunidad es clave, como lo muestra la configuración de Facebook, que escenifica comunidades anteriores al ciberespacio, que se constituye a partir de las redes sociales preexistentes al cibermundo y el servicio de redes sociales. Parece que la figura de la comunidad es otra clave para la vieja política, para su Ingeniería Social a través de canales de comunicación difusión, los que conoce y cree dominar.

Tendrá que aprender a moverse en los otros canales, los de interacción- colaboración.

La cibercultura puede ser percibida como una nueva cultura, pero no sabemos bien cómo está organizada. El cibermundo es una nueva ecología, pero aún no sabemos bien hacia dónde evoluciona ni en qué consiste. No se puede conocer a esta nueva ecología y cultura sin participar. Hay que observarla desde dentro, en interacción con sus parámetros en proceso constructivo. Ya existen una multitud de experiencias que están registradas en el mismo ciberespacio. Ese un buen referente por el cual empezar a entender y descifrar lo que va configurándose en su propia e incomprensible lógica, dentro de las limitaciones y determinaciones de las arquitecturas del ciberespacio. Quizás los conceptos mismos de cultura y ecología no estén a la altura, hay que reconceptualizar, o inventar nuevos conceptos. La figura de las políticas culturales están ante la necesidad de reconceptualizarse, de volverse a entender, y de hacerlo en tanto que forman parte de la nueva cultura y la nueva ecología, aprendiendo, rehaciéndose en el contacto con arquitecturas que les son ajenas, y sobre las cuales tiene poco o ningún control, como el caso de Facebook.

Las experiencias son claves, y los que las han tenido son el centro de un proceso de generación de un nuevo tiempo espacio social. Enfrente tenemos un mundo que va en otro ritmo, con trayectorias que vienen del pasado y que se mueven en forma paralela a todo este nuevo cosmos emergente. Esta distancia es un tema en sí mismo. El mundo del ciberespacio se ha desarrollado en procesos tales que es difícil llevarle el ritmo de acción y la percepción correspondiente en el conocimiento. A los políticos de la acción cultural les viene bien conversar, y sobre todo escuchar. Los habitantes del ciberespacio, los nuevos ciudadanos, tienen mucho que decir, mucho que enseñar, mucho que proponerles para cambiar.

El conocimiento de la nueva ecología y cultura tiene un metabolismo rápido hacia dentro, pero un metabolismo lento hacia fuera, hacia el mundo no ciberespacial. Hacia dentro todo sucede a gran velocidad, todo se va sincronizando en formas inestables y plásticas, dentro de arquitecturas rígidas o semi rígidas. Se autoorganiza. En tanto la percepción desde el exterior no se entera, lo que sucede dentro es un universo cerrado a su entendimiento y comprensión. Esta distancia e incomunicación es muy importante. Mientras suceden cosas en el cibespacio, el mundo exterior sigue su propio movimiento sin darse cuenta. Las relaciones entre mundo y cibermundo están aún por ser identificadas, descritas y explicadas. El punto es que imaginar al cibermundo desde el mundo no tiene efectividad en este momento, si es que alguna vez la tuvo. Y ese es el lugar de las instituciones que promueven las actuales políticas culturales en nuestro país, están fuera, en ese sentido no se enteran, no saben, son torpes, actúan a ciegas en el ciberespacio. Su Ingeniería Social es ineficiente para una configuración so-

cial distinta a la que están acostumbradas. Aún así siguen ensayando viejas operaciones para nuevos entornos.

El ámbito de la política tradicional es uno de los sectores que con más claridad están lejos de la dinámica ciberespacial. Su cosmología pertenece a otro Holón epistémico, proveniente del siglo diecinueve en gran parte. El cibermundo en emergencia crece y no está conectado con nuestras instituciones políticas, que viven aún en una exterioridad ignorante y en ocasiones arrogante. El ámbito de la economía parece estar más cerca, los actores económicos van enterándose de las posibilidades de este nuevo espacio social, y van sacando provecho. Las instituciones culturales tradicionales también parecen estar lejos, sólo las vanguardistas de cierto tipo tienen contacto con el cibermundo, la mayoría se mueven en una lógica que aún presenta los rasgos de las políticas culturales del siglo diecinueve.

Nuestros conceptos tradicionales de cultura están adecuados a las trayectorias que vienen del pasado, no son adecuados a las emergencias actuales del ciberespacio. El concepto de cibercultura es una transposición de un concepto viejo a nuevos escenarios, no es un auténtico nuevo concepto del todo. Es necesario un trabajo desde esta frontera entre viejos conceptos y nuevo escenarios, entre ensayos de nuevos conceptos y movimientos complejos de relación entre escenarios viejos y escenarios nuevos. Hay que darle contenido al concepto de cibercultura, y hay que poner a evaluación el viejo concepto de cultura. La comunicología puede ser una opción, hablar de sistemas de información y sistemas de comunicación puede ser más útil para ajustarse a los nuevos escenarios.

Existe una parte del cibermundo que tiene ideas y conceptos nuevos, pero no se está comunicando bien con el mundo no cibercultural. En ocasiones parece que no tienen mucho que decir, en ocasiones parece que lo que tienen que decir no lo pueden comunicar. No es claro, pero parece que si existe una brecha entre el viejo mundo y el nuevo mundo, y no sólo en las prácticas y cosmovisiones asociadas a esas prácticas cotidianas, sino también en la inteligencia que percibe y reflexiona sobre lo que está pasando. E incluso en el lenguaje y las formas de expresión y ritualización. Tenemos un problema de comunicación de ida y vuelta. El gran peligro es que la llamada brecha digital se ensanche tanto que llegado un punto sea muy complicada, muy costosa, poco probable, la comunicación entre el mundo y el cibermundo.

¿Políticas culturales y nuevas tecnologías? Es necesario algo más que el concepto de NTIC, que no tiene sentido como concepto, es una reducción, una generalización, que casi no dice nada. Y por el otro lado, las políticas culturales están asociadas al Estado, al gobierno, y el ámbito de la cultura política oficial está muy lejos de la cibercultura. Por tanto esta relación es un proyecto, un apunte hacia un programa de trabajo, no expresa aún ningún contenido. Y en el caso de los servicios de redes sociales y políticas públicas, lo que tenemos es sólo expe-

rimentos, ensayos, no hay suficiente información aún para sistematizar, ni conocimiento para construir prospectivas. Algo hay, pero las tareas hacia el futuro parecen muy grandes y sin protagonistas competentes desde la esfera pública de la política y la acción cultural.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación son más que un susto, una sorpresa, un rollo extraño. Necesitan un esquema de percepción, un programa de estudio y de experimentación. Necesitan observatorios que provean de la información suficiente para sistematizar. Necesitan entornos de interacción horizontales que están muy lejos de los usos y costumbres de las políticas culturales tradicionales. Necesitan laboratorios de experimentación social en campo, en el propio ciberespacio. Inteligencia que observe y sistematice, que escuche, que estudie, que aprenda, que proponga, que participe.

Las políticas culturales dependen en principio del Estado, del gobierno, y ese ámbito está lejos de la emergencia social del ciberespacio. Parece que algo tiene que morir para que algo crezca. Y ese escenario se relaciona con otro más probable, que lo que puede crecer no crecerá, y lo que podría morir no morirá. Es decir, la episteme y la configuración institucional de las actuales políticas culturales viene de una estructura de sociedad de información vertical y autoritaria, de dominación, el cosmos del ciberespacio horizontal y civil le es por completo ajeno. Esto supone una tensión, una tensión que puede resolverse en principio en dos escenarios, lo nuevo reconfigura a lo viejo, o lo viejo reconfigura a lo nuevo. En el caso particular de las políticas culturales lo más probable es que lo viejo insista en configurar a lo nuevo, y que lo nuevo se desarrolle fuera de su ámbito de acción. Las políticas culturales no están configuradas para entender a las nuevas tecnologías de información y comunicación más que en forma vertical, así las usarán, así obtendrán algunos resultados. Y mientras tanto otro mundo seguirá emergiendo y desarrollándose sin su complicidad. En el futuro los dos mundos se encontrarán. En un escenario uno de ellos desplazará al otro, en otro se relacionarán de alguna manera, en otro más, el viejo mundo simplemente desaparecerá poco a poco sin dejar casi rastro de su existencia. La apuesta por la Ingeniería en Comunicación Social puede ser la clave para decidir estos escenarios alternos.

Bibliografía

Adams, Richard (1978) La red de la expansión humana. México. Adler, Lomnitz, Larissa (1994) Redes sociales, cultura y poder. México.

Aguilar García, Teresa (2008) Ontología Cyborg. El cuerpo en la nueva sociedad tecnológica. Barcelona: Gedisa.

Ander-egg, Ezequiel (1990) Repensando la investigación-acción-participativa. México. Anderson, Benedict (1993) Comunidades imaginadas. México.
Anzieu, Didier y Jaques-Yves Martin (1997) La dinámica de los grupos pequeños. Madrid. Attali, Jacques (1999) Diccionario del siglo XXI. Barcelona.

Aunger, Robert (2004) El meme eléctrico. Barcelona.

Barrett, Edward et al. (1997) Medios contextuales en la práctica cultural. Barcelona.

Barrett, Neil (1998) El estado de la cibernación. Barcelona.

Bauman, Zygmunt (2008) Comunida. Madrid: Siglo XXI editores

Bauman, Zygmunt (2009) Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre. Tusquets, México

Beck, Ulrich, A. Giddens y S. Lash (2008) Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno. Madrid.

Berger, P. y Luckmann, T. (1979) La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu.

Beriain, Josetxo (compilador) (2007) Las consecuencias perversas de la modernidad. Barcelona: Anthropos.

Beriain, Josetxo y Maya Aguiluz (editores) (2007) Las contradicciones culturales de la modernidad. Universidad Autónoma Metropolitana Ixtapalapa, Universidad Nacional Autónoma de México-Ceiich, Universidad Nacional de Colombia, Barcelona: Anthropos.

Bericat, Eduardo (1998) La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación social. Barcelona: Ariel

Bickerton, P. et al. (2000) Ciberestrategia. México: Prentice Hall Blackmore, Susan (2000) La máquina de los memes. Barcelona: Paidós.

Briggs J. y F. D. Peat (1990) Espejo y Reflejo: del caos al orden. Guía ilustrada de la teoría del caos y la ciencia de la totalidad. Barcelona: Editorial Gedisa.

Cáceres, María Dolores (2003) Introducción a la comunicación interpersonal. Madrid: Síntesis

Cebrian, Juan Luís (1998) La red. Madrid: Taurus Cimadevilla, Gustavo (2004) Dominios. Crítica a la razón intervencionista, la comunicación y el desarrollo sustentable. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Collins, Randall (2009) Cadenas de rituales de interacción. Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Au-

tónoma Metropolitana Azcapotzalco, Universidad Nacional de Colombia, Barcelona: Anthropos.

Cuéllar, Alfredo (2004) Genes y Memes. México: Ediciones Taller Abierto.
Dabas, Elina y Denise Najmanovich (compiladoras) (1995) Redes. El lenguaje de los vínculos. Buenos Aires: Paidós.

De Kerckhove, Derrick (1999) Inteligencias en conexión, Barcelona.
Debray Régis (2001) Introducción a la mediología. Barcelona: Paidós. Deutsch, Karl (1971) Los nervios del gobierno. Buenos Aires: Paidós.

Elias, Norbert y Eric Dunning (1995) Deporte y ocio en el proceso de la civilización. México: Fondo de Cultura Económica.

Escandell, M. (1993) Introducción a la Pragmática. Barcelona: Anthropos-UNED Fals-Borda, O. (1990) El problema de cómo investigar la realidad para transformar la

praxis. Bogotá: Tercer mundo.
Fernández-Armesto, F. (2002) Civilizaciones.Bogotá: Taurus.

Fernández, C. (2008) Ciberpolítica. ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana? Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung

Galindo, L. (2005) Hacia una Comunicología posible, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, San Luis Potosí.

Galindo, J. (2006) Cibercultura. Un mundo emergente y una nueva mirada, CNCA- Instituto mexiquense de la cultura, Toluca,

García, N. y Piedras, E. (2006) Las industrias culturales y el desarrollo de México. México: Siglo XXI- FLACSO- SRE.

Gergen, K. (1996) Realidades y relaciones. Barcelona: Paidós

Gil, J. y Schmidt, S. (editores) (2002) Análisis de redes. México: IIMAS-UNAM

Gumucio, A. y Tufte, T. (editores) (2008) Antología de Comunicación para el Cambio Social: Lecturas Históricas y contemporáneas. La Paz: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social

Hacking, I. (1996) Representar e intervenir. México: Paidós-UNAM.

Islas, O. y Gutiérrez, F. (editores) (2000) Internet: el medio inteligente. México: CECSA.

Johnson, S. (2003) Sistemas emergentes. Madrid: Turner-Fondo de Cultura Económica.

Lamo De Espinosa, E. y Rodríguez J. E. (editores) (1993) Problemas de teoría social contemporánea. Madrid: CIS.

Lévy, P. (2007) Cibercultura. La cultura de la sociedad digital. México: Antrhopos y Universidad Autónoma Metropolitana Iztapala.

Li, Charlene y Bernoff, J. (2008) El mundo Groundswell. Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red. Barcelona: Ediciones Urano.

Macías, N. y Cardona, Diana. (2007) Comunicometodología. México: UIC. Marc, E. y Picard, D. (1992) La interacción social. Barcelona: Paidós.

Marcuello, C. (compilador) (2006) Sociocibernética. Lineamientos de un Paradigma. Zaragoza: Institución Fernando el católico.

Mariscal, J. L. (compilador) (2009) Educación y gestión cultural. Experiencias de acciones culturales en prácticas educativas. Guadalajara: UdeG Virtual.

Martín, M. (2007) Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. Madrid, McGraw Hill.

Massoni, S. (2007) Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.

Mathias, P. (1998) La ciudad de Internet. Barcelona: Belaterra.

Maturana, R. H. (1996) La realidad: ¿objetiva o construida? Barcelona: Antrhopos-UIA-ITESO.

Mayans I Planells, J. (2002) Género Chat. O como la etnografía puso un pie en el ciberespacio. Barcelona: Gedisa.

Roberts, K. (2005) Lovemarks. El futuro de las marcas. Barcelona: Ediciones Urano Rodríguez, J. A. (1995) Análisis estructural y de redes. Madrid: CIS.

Rogers, Everett M. y Shoemaker, F. (1974) La comunicación de innovaciones. México: Herrero Hermanos.

Rogers, Everett M. y Rekha Agarwala-Rogers (1980) La comunicación en las organizaciones. México: McGraw-Hill.

Rheingold, H. (2004) Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.

Schneider, E. D. y Sagan, D. (2008) La Termodinámica de la vida. Física, cosmología, ecología y evolución. Barcelona: Tusquets.

Serrano, A. y Martínez, E. (2003) La brecha digital: mitos y realidades. Mexicali: UABC. Sluzki, C. (1996) La red social. Barcelona: Gedisa.

Smith, A. G. (compilador) (1976) Comunicación y cultura (3 volúmenes). Buenos Aires: Nueva Visión.

Speck, R. y Attneave, C. (1990) Redes familiares. Buenos Aires: Amorrortu.
Tapscott, D. y Williams, A. (2007) Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes. Barcelona: Paidós.
Tonnïes, F. (1979) Comunidad y asociación. Barcelona: Península.
Uriz, M. (1993) Personalidad, socialización y comunicación. Madrid: Libertarias-Prodhufi. Varela, F. (1990) Conocer. Barcelona: Gedisa.

Varios (2008) Reflexiones desde abajo/sobre la promoción cultural en México. Barra de Promotores Culturales 3D2, Universidad Iberoamericana León, Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, México: Ediciones Endora.

Vázquez, I. (2002) Hackers. La Coruña: El arca de papel.
Villasante, T. R. (1998) Cuatro redes para mejor vivir (dos tomos). Buenos Aires: Lumen-

Humanitas.
Von Foerster, H. (1991) Las semillas de la cibernética. Barcelona: Gedisa.

Yus, F. (2001) Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet. Barcelona: Ariel Lingüística.

Watzlawick, P. et al. (1971) Teoría de la comunicación humana. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.

[1]Mexicano. Doctor en Ciencias Sociales. Autor de 25 libros y más de doscientos cincuenta artículos publicados en trece países de América y Europa. Promotor cultural en diversos proyectos desde 1972. Profesor en Argentina, Brasil, Colombia, Perú, España y México desde 1975. Miembro del Programa de Estudios sobre las Culturas Contemporáneas desde 1985. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores SNI-CONACYT desde 1987, SNI III. Coordinador del Grupo de Acción en Cultura de Investigación (GACI) desde 1994. Promotor de la Red de estudios en teoría de la comunicación (REDECOM) y del Grupo hacia una Comunicología posible (GUCOM) desde el 2003. Miembro de la Red de estudios sobre Deporte, Cultura y Sociedad desde 2006. Miembro de la Red Nacional de Promotores Culturales 3d2 desde 2007. Promotor del Programa hacia una Ingeniería en Comunicación Social desde el 2009. Su cuenta de correo electrónico es: arewara@yahoo.com

Capítulo 4

LA NATURALEZA DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO Y POLÍTICO

Bruno Gandlgruber y Paola Ricaurte Quijano[1]

Resumen

Este texto se propone realizar una revisión de la naturaleza de las redes sociales virtuales a través de la identificación de sus usos, sus principios de organización, sus implicaciones para la construcción de capital social y el impacto generado en el desarrollo económico y político de la sociedad. Este artículo propone como punto de partida una caracterización de las redes sociales virtuales con base en un análisis de casos de generación de comunidad en los que quedan al descubierto algunas de sus propiedades específicas. Esta caracterización toma en cuenta rasgos de las redes sociales virtuales para analizar y comparar particularmente dos ámbitos: el impacto económico y político de las comunidades articuladas a través de la red.

Palabras clave

Redes sociales virtuales, medios sociales, capital social, teoría de redes, comunidades virtuales.

1 Introducción

Es indiscutible que la irrupción de los medios sociales y el aprovechamiento de las posibilidades interactivas de la red están colocándonos frente a un escenario inédito. Relacionarse, intercambiar y evaluar información y organizarse en grupos de interés de diversa índole son actividades que para un porcentaje creciente de la población se ha convertido en un eje nodal de sus interacciones culturales, políticas, sociales y económicas. Sostenemos aquí que estas actividades pueden tener un alto potencial para facilitar el acceso a información útil, generar confianza, capital social (Bourdieu, 1980), comunidades virtuales (Rheingold, 2003) y la generación de esferas públicas alternas (Castells, 2008, 2009). Este artículo propone como punto de partida una caracterización de las redes sociales virtuales con base en un análisis de casos de generación de comunidad en los que quedan al descubierto algunas de sus propiedades específicas. Esta caracterización toma en cuenta rasgos de las redes sociales virtuales en México para analizar y comparar particularmente dos ámbitos: el impacto económico y el impacto político de las comunidades articuladas a través de la red.

2 Acceso a Internet y perfil de los usuarios de redes sociales en México

A pesar del crecimiento vertiginoso de la infraestructura de Internet, dos terceras partes del planeta están desconectadas. Esta enorme brecha digital señalada en diversos índices y reportes internacionales que evalúan el grado de desarrollo de las tecnologías de información y comunicación[2] a nivel mundial, dan cuenta de la estrecha relación que existe entre la tecnología y los niveles de competividad de un país. Los niveles de penetración de Internet en México son los más bajos dentro de los países de la OCDE y comparativamente peores que otros países de la región, como Brasil, Chile, Argentina, Costa Rica (IWS, 2010). En México, menos de un tercio de la población posee acceso a Internet. El uso intensivo de teléfonos celulares con banda ancha móvil (smartphones) hasta ahora no ha podido revertir esta tendencia, aunque se observa una matización en algunas regiones. En nuestro país, en términos generales, la calidad y el costo de los medios de acceso, fundamentalmente la banda ancha, sigue siendo para una minoría: solo el 9% de la población tiene una conexión de banda ancha debido al elevado costo de más de 26 dólares mensuales en promedio. La velocidad de conexión promedio es de 2,29 MG, mientras que en Japón es de 60 MB por segundo.[3][1] Esta coyuntura tecnológica deficiente y costosa, nos coloca en una situación de desventaja con respecto a otras economías, incluso menos

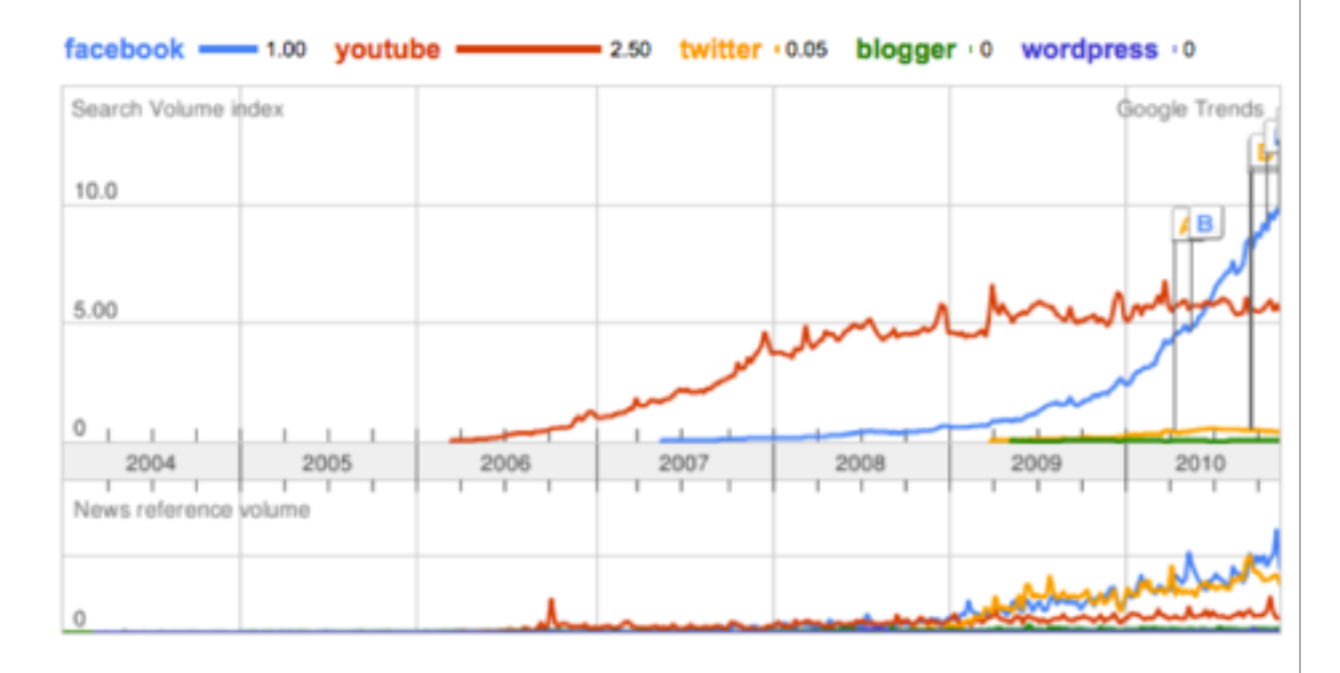
fuertes, en términos del impacto tecnológico y social que podríamos tener.

Dadas estas restricciones en el acceso a Internet en México, se genera un perfil de los usuarios con una sobrerrepresentación marcada de las poblaciones urbanas con ingresos altos, además en grupos de edad menores y con niveles de educación más elevados [4]. Aun si no son segmentos representativos de la población general, su impacto en términos de la generación y difusión de conocimiento, en el liderazgo de opinión y en la toma de decisiones en el ámbito productivo es sobreproporcional. Al mismo tiempo, la exclusión de amplios sectores de la población mexicana tiene consecuencias fuertemente negativas, que habría que estudiar de manera específica. El objetivo principal de este trabajo es explorar algunos rasgos específicos de las redes existentes, independientemente de los sesgos obvios que prevalecen.

Desgraciadamente, en la discusión teórica y en el imaginario social, encontramos el universo de los llamados social media reducidos a la categoría más limitada de redes sociales. Y más aún: al hablar de redes sociales nos circunscribimos al ámbito más constreñido de las redes sociales más populares y de carácter comercial como Facebook y Twitter. Este tratamiento reduce las posibilidades del análisis y nos condena a una miopía teórico-metodológica. Los social media involucran todo el ecosistema de medios que posibilitan la naturaleza dialógica de la red, la interacción social y la generación de comunidad. En este sentido, las redes sociales virtuales constituyen uno de los ámbitos en que se manifiestan las potencialidades de la interacción y articulación de sujetos en red a través de una diversidad de actividades y propósitos: desde los contactos sociales espontáneos y esporádicos, hasta las comunidades académicas y científicas estables, pasando por las multitudes organizadas e inteligentes (Rheingold, 2002) que reinventan las formas de organización y movilización social, las estrategias de difusión de información, la construcción de vínculos emocionales y la generación de inteligencia colectiva.

México reproduce en gran medida la tendencia mundial en cuanto a consumo de redes sociales y comunidades en línea. Para nuestro país, los sitios de redes sociales y comunidades en línea más populares son Facebook, YouTube, Blogger, Wikipedia, Twitter y Wordpress (Alexa, noviembre de 2010), ubicados entre los veinte sitios más visitados. México es el octavo país en el mundo por número de usuarios en Facebook. Para agosto de 2010 se estimaban 16 millones de usuarios (CNN Expansión, 2010). La segunda red social de mayor crecimiento es Twitter, que a nivel mundial llega a los 200 millones de usuarios, de los que México tenía en julio de 2010 casi dos millones, según el estudio de Mente Digital, y que para diciembre de 2010, según estimaciones de la misma empresa, se ubicaría alrededor de los tres y medio millones.

Figura 1. Redes sociales y comunidades en línea en México (2004-2010).[5]



Fuente: Google Trends (noviembre, 2010)

La preeminencia en el uso de medios sociales por parte de los usuarios mexicanos es ilustrativa acerca de algunas especificidades de nuestra cultura contemporánea: multimediática, interactiva, social y expresiva. México supera a todos los demás países hispanohablantes no solamente en el número de usuarios en redes sociales, sino también en el efecto que produce su uso en el ámbito social.

3 Análisis de redes sociales

Las diversas formas de interacción en las redes sociales virtuales se pueden describir y analizar como tipos específicos de redes. Las redes sociales virtuales constituyen una forma emergente de redes sociales con características específicas que influyen en su operación, su organización y sus resultados. A partir de la teoría general de redes sociales (sección 3.1) y su aplicación al estudio y medición de redes en Internet (cibermetría) se ha abierto un interesante ámbito de exploración de las relaciones sociales. Las diversas características institucionales de las redes nos permitirán revisar algunos de los aspectos de las redes sociales virtuales que impactan en la generación de capital social (sección 3.3).

3.1 Teoría de redes sociales

Las teorías de redes sociales o de análisis de redes sociales se han establecido como un método de estudio importante en las ciencias sociales en los últimos años, debido a su potencial de visualizar y analizar interacciones que revelan diversas propiedades de las interacciones entre grupos de actores.

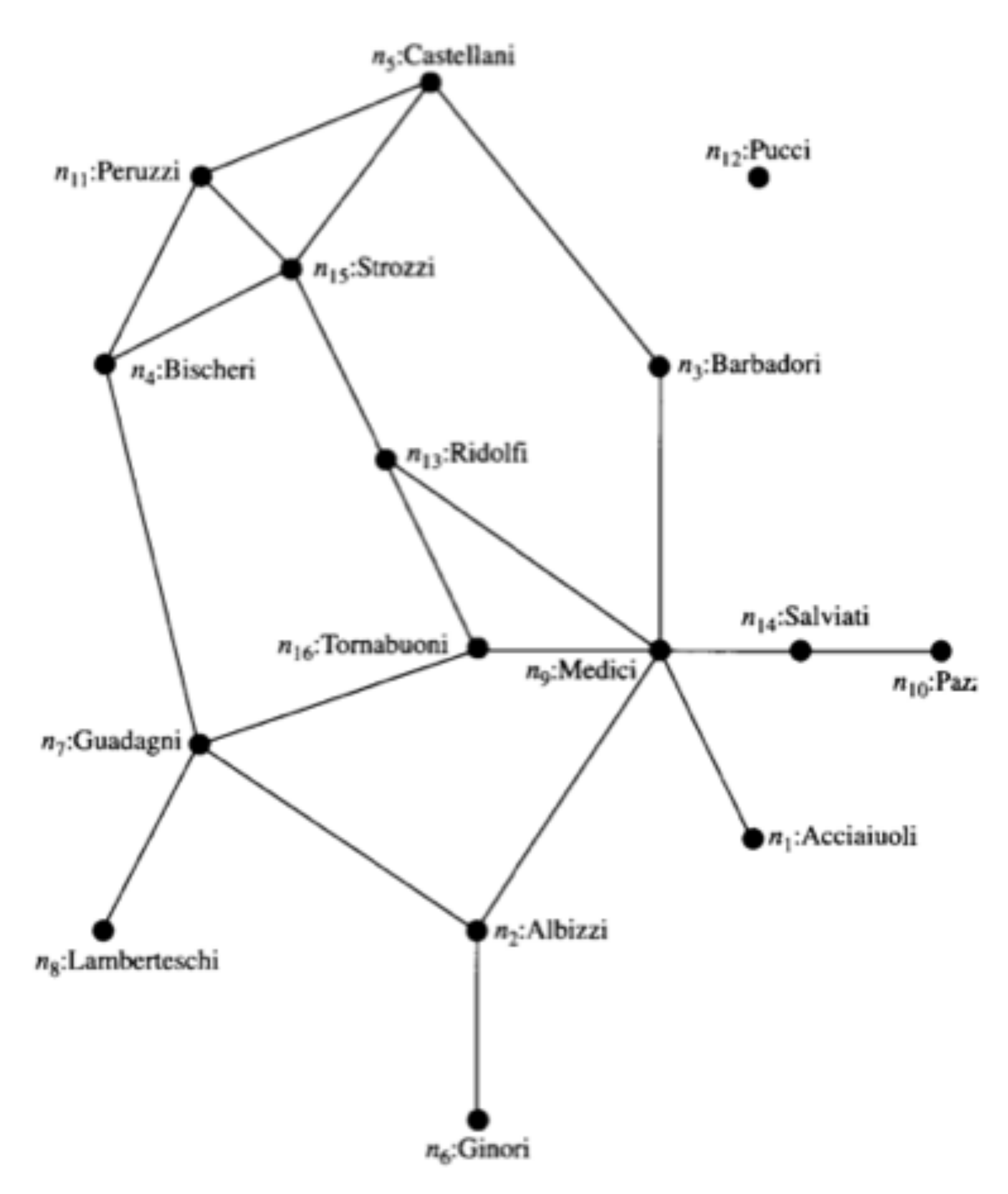
Como algunos de los principales antecedentes de las teorías de redes sociales contemporáneos se pueden mencionar la tesis de los seis grados de separación (Milgram, 1969) y la importancia de los vínculos débiles para la estabilidad de las rela-

ciones sociales (Granovetter, 1973). Recientemente, se ha establecido una metodología detallada de cómo estudiar las redes sociales a partir de los trabajos de Wasserman (et al. 1995) y de Borgatti (2009) quien ofrece una tipología innovadora de diversas redes sociales.

Wasserman et al. (1995, pág. 20) definen una red social como "un conjunto finito o conjuntos finitos de actores y la relación o relaciones definidas sobre ellos." Los principales elementos de una red social son entonces los nodos asumidos como individuos u organizaciones y las relaciones entre los nodos de diversa índole (interacciones, flujos de valor, poder, consultas etc.). Las relaciones son equivalentes a vínculos específicos entre los miembros del grupo. Estas relaciones incluyen información clave sobre las relaciones mismas, llamada información relacional, característica definitoria de la red social en sí.

El análisis y la visualización de las redes sociales permiten distinguir una serie de características básicas de una red particular, como por ejemplo, los tipos de centralidad: la centralidad de grado ('degree centrality', que hace referencia al número de relaciones de cada nodo); la centralidad de cercanía ('closeness centrality', que involucra las conexiones con nodos de alta centralidad de grado) y la centralidad de intermediación ('betweenness centrality', la distancia general del conjunto total de nodos). Wasserman et al. (1995, Pág. 104) ilustran las diferentes formas de centralidad con un ejemplo que muestra las relaciones entre las familias florentinas de la Edad Media (véase figura 2).

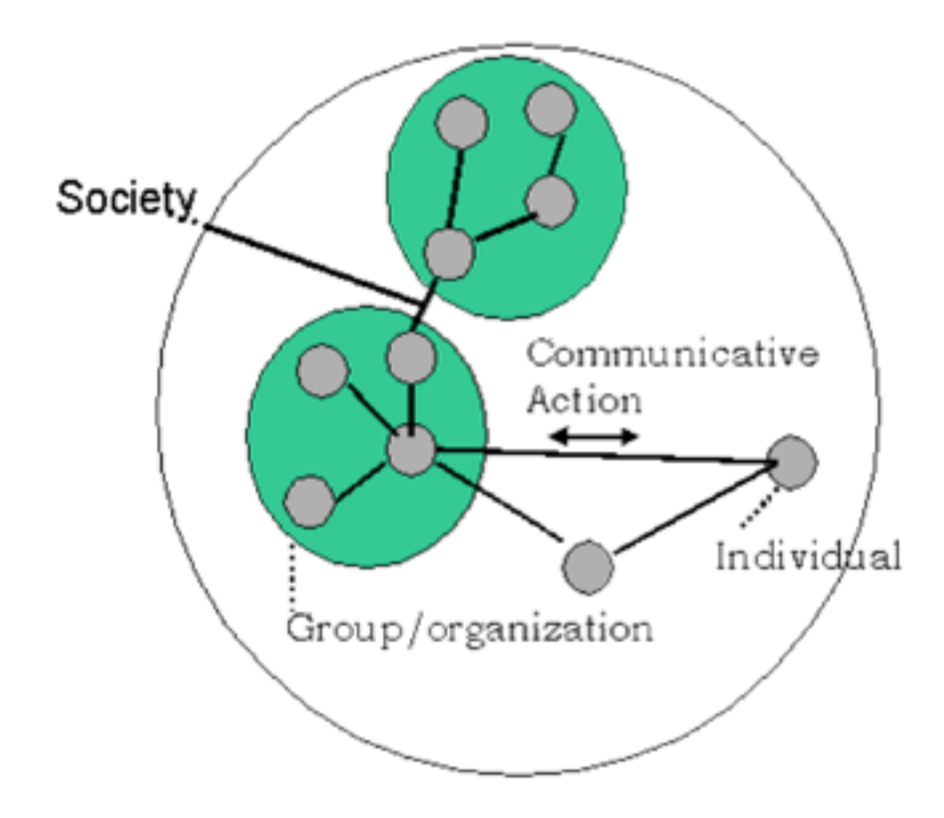
Figura 2. Red social de las familias florentinas en la Edad Media



Fuente: Wasserman et al., 1995, Pág. 104.

Otra aportación interesante acerca del estudio de redes es la que realiza van Dijk (2003), al plantear un modelo conceptual de la sociedad red a partir de las interacciones entre individuos, grupos, organizaciones y sociedades. Van Dijk articula la visión de Habermas acerca de la acción comunicativa (una acción mediada por símbolos) como acción social positiva, con la propuesta de una sociedad red, ya concebida previamente por Castells.

Figura 3. Sociedad red



Fuente: van Dijk, 2003

La sociedad red, la articulación de estos nodos y sus relaciones a través de códigos significativos, es capaz de autoorganizarse y optimizar tanto sus recursos como sus resultados.

3.2 Cibermetría

Existen diversas aplicaciones de la teoría de redes al análisis de Internet que se agrupan bajo la etiqueta de cibermetría (Torres, 2010). Sus métodos amplían y afinan la teoría de las redes sociales, en algunos casos con el uso de software especializado para seguir las actividades de nodos o actores específicos.

Las redes sociales virtuales se pueden definir como un conjunto de actores que se relacionan e interactúan de manera virtual. Los actores conectados son los nodos de las redes sociales virtuales. Algunas de las relaciones fundamentales son los flujos de información, el intercambio de opiniones y la generación de conocimiento. Para estudiar la formación y características de durabilidad son importantes las secuencias en las relaciones: contactos iniciales, seguimiento, reencuentro, etc.

Otras características útiles para analizar y comparar diferentes redes sociales y tipos de redes sociales virtuales son el grado de conectividad, de asimetría y de transitividad. La conectividad hace referencia al número general de relaciones que existe por nodo o actor, la asimetría a las igualdades o desigualda-

des en los recursos y el prestigio entre los diferentes actores (véase arriba: 2. Acceso). La transitividad mide la probabilidad de la existencia de relaciones entre actores que tienen nodos en común (amigos de amigos como amigos en el lenguaje de Facebook). También la resiliencia de las redes sociales virtuales ha sido señalada como una propiedad importante, dado que expresa características de estabilidad que son propias de las redes virtuales.

En los últimos años, ha surgido software altamente especializado para obtener información sobre rutas o patrones de comportamiento de los actores en Internet. Una parte de este tipo de software revisa patrones de búsquedas de los internautas para detectar problemáticas específicas como, por ejemplo, el surgimiento de epidemias. Se ha logrado encontrar brotes de gripe con base en la búsqueda de información en los motores como Google en regiones con un alto nivel de densidad poblacional. Este método ha permitido detectar los brotes de gripe una o dos semanas antes de que dejaran rastro en los registros de las autoridades locales o estatales de salud. Algunas aplicaciones de este tipo se han socializado en los celulares para compartir información en tiempo real sobre fenómenos diversos, como por ejemplo el CitySense que permite el acceso directo a información sobre el grado de saturación de bares y antros para ubicar aquellos que todavía cuentan con mesas disponibles.

La información generada en las redes sociales virtuales se puede usar con fines de seguridad pública (Economist, 2010). La policía de Richmond en EEUU, por ejemplo, usa este tipo de software para detectar reuniones y fiestas masivas y así tomar medidas específicas de prevención de delitos. Programas parecidos han sido utilizados en Líbano para predecir las localizaciones con alto riesgo de ataques terroristas (SOMA). Algunos especialistas, como Brian Uzzi, han empezado a relacionar grandes cantidades de información en las redes para el análisis del surgimiento de movimiento políticos (SPADAC).

Este tipo de software permite identificar patrones de comportamiento específicos en Internet. En algunos casos, estos patrones reflejan integración de redes sociales virtuales y sus características particulares. Sin embargo, no nos dicen nada sobre la configuración de las redes sociales virtuales y su desenvolvimiento en el tiempo. Para comprender el funcionamiento de las redes sociales virtuales es necesario orientar y aplicar la cibermetría hacia las características específicas de las redes en términos de sus formas de organización y la generación de reglas específicas que explican su comportamiento.

3.3 Características institucionales de las redes sociales virtuales

Las redes sociales en línea implican la virtualización de formas de interacción existentes en otros medios. Internet permi-

te ampliar estas relaciones y generar características adicionales. La articulación de redes sociales virtuales abre la posibilidad de construir nuevas relaciones, pero también de recuperar relaciones perdidas o seguir relaciones en el tiempo y en el espacio. En muchos casos, esto no implica la pérdida de contactos cara-a-cara (face-to-face). Al contrario, algunos estudios muestran que las relaciones virtuales más estables son las que permiten el contacto cara-a-cara, y de manera recíproca: las relaciones personales -privadas, laborales y otras- que se amplían a las redes sociales virtuales al parecer son más estables. Las redes sociales virtuales generan capital social, al optimizar los recursos que poseen los sujetos, hacer visible su red de contactos y de esta manera potencializar las interacciones y los encuentros, como lo demuestra un estudio de panel en Alemania (Bauernschuster, 2010). Al mismo tiempo, la virtualización tiene obviamente sus límites en ciertas actividades que requieren de contextos particulares de relaciones cara-a- cara (Gandlgruber et al. 2010).

Podemos distinguir una serie de reglas sociales que se reflejan, se reproducen y se subvierten en la configuración de las redes sociales virtuales:

1. Reglas de acceso y pertenencia (membresías, derecho de acceso y de restricciones de acceso etc.): estas reglas son variables en función de las posibilidades de configuración de la red. Tenemos un diapasón que va desde las redes más cerradas (por invitación exclusiva de miembros), las más o menos privadas (Facebook) hasta las más abiertas (Twitter)

2. Reglas para la difusión y evaluación de la información disponible: ¿cómo se transmite información? ¿Cómo se valida la información disponible? (marcadores sociales, agregadores, portales de evaluación y recomendaciones, ranqueos, reputación, etc.)

3. Reglas para la construcción de confianza y liderazgo:¿Quiénes son las fuentes confiables?¿Cómo se construye confianza en la red?¿Quiénes se convierten en líderes de opinión y bajo qué criterios?

4. Principios de organización y gobierno de las redes: formas y grados de estructuración, participación en la creación y el cambio de los formatos .

5. Principios de propiedad y autoría: diferentes formas de participación y de reconocimiento por la creación de contenidos, formas de re-creación, co- creación (remix, wikis, creative commons).

6. Principios de creación y estructuración de contenidos: normas lingüísticas, códigos específicos de cada red (hashtags), símbolos, emociones, extensión, multimedialidad, heterogeneidad.

4 Implicaciones económicas de las redes sociales virtuales

La integración y desarrollo de redes sociales virtuales tiene una creciente importancia para la interacción y coordinación de la sociedad económica y sus dinámicas de cambio. Las redes sociales virtuales distribuyen información, facilitan la toma de decisiones, generan capacidades, confianza y capital social. Las redes sociales virtuales ayudan a los desempleados a encontrar opciones de trabajo o a los emprendedores a conseguir capital. Muchos aspectos de la producción, entendida como sistema social de producción, se ven afectados por las redes sociales virtuales como una intersección más entre las formas clásicas de organización social como el mercado, el estado, las empresas o las comunidades.

En primer lugar, las redes sociales pueden mejorar el funcionamiento de los mercados al facilitar la difusión de información. Un ejemplo para este fenómeno es la red que han establecido pescadores en Kerala (India) para compartir información sobre la oferta y el precio de las diferentes variedades de pescado disponibles en todos los puertos y mercados de esta región (Jensen, 2007). Los pescadores reciben esta información en altamar y pueden dirigirse hacia aquellos puertos donde la oferta del tipo de pescado que traen es baja o el precio es alto. Esta red ha permitido una reducción significativa del desperdicio y de la dispersión de los precios. Este caso muestra el potencial que las tecnologías de información y comunicación pueden tener para fomentar el desarrollo económico, si se logra crear una red con reglas y características específicas con relaciones y reglas particulares. Para eso es indispensable generar una red estable con centralidades bien definidas que garantizan un flujo equilibrado y rápido de la información.

Otros ejemplos que muestran la creciente importante de las redes sociales virtuales para la economía son las que se relacionan con nuevas formas de gobierno corporativo, con la transparencia y con la responsabilidad social corporativa. Las redes sociales virtuales permiten un monitoreo de casos problemáticos o de alto riesgo de parte de clientes o de ONG, pero a la vez las plataformas le ofrecen oportunidades a los corporativos para difundir información e interactuar con los clientes y los activistas. ¿Cuáles son las características de este tipo de redes? Los nodos que difunden la información tienen que contar con altos niveles de reputación o credibilidad para ser aceptados tanto de parte de las empresas como de los activistas.

Las redes sociales virtuales pueden cubrir necesidades de comunicación e intercambio de información en el interior de las organizaciones, particularmente de las organizaciones internacionales o transnacionales. Las redes internas pueden fomentar la coordinación de grandes grupos de trabajo al permitir enlaces diferenciados con diferentes grados de conectividad. La virtualización de algunas relaciones laborales puede ser parte de una estrategia amplia de coordinación.

5 Implicaciones políticas de las redes sociales virtuales: las redes ciudadanas

Las redes sociales en línea funcionan como reflejo y termómetro de las situaciones que se desarrollan en el mundo físico: las necesidades de reconocimiento y pertenencia, de construcción y deconstrucción de identidad, de información, de creación y reforzamiento de lazos afectivos (Ricaurte, 2010), pero también cubren la necesidad de espacios de expresión y participación de los sujetos sociales.

En sociedades como la mexicana, donde estructuralmente se encuentran clausuradas las formas institucionales de participación ciudadana, las redes sociales han permitido que los ciudadanos, de manera creativa y propositiva, encuentren vías para "generar, difundir contenidos en tiempo real y articular estrategias de organización, denuncia, acciones y propuestas que incidan sobre el mundo social, político, jurídico, cultural" (Ricaurte, 2011).

La primera estrategia de organización ciudadana con un impacto notorio en el mundo político mexicano constituyó el movimiento anulista originado durante las elecciones de 2009. Sin duda, constituye el caso más exitoso en el manejo de redes sociales durante esta campaña electoral: "el movimiento anulista constituyó un ejemplo de la capacidad que tiene la ciudadanía para expresar su opinión -en este caso su descontento y desesperanza- durante un proceso electoral". (Ricaurte, 2009, Pág. 31) El movimiento anulista en sus diversas manifestaciones (Esperanza Marchita, Anula tu voto, Voto nulo, etc.) tuvo a Facebook como principal plataforma de acción.

El segundo caso de éxito lo constituyó la propuesta Cuidemos el voto, una iniciativa ciudadana para denunciar los casos de irregularidad electoral durante los comicios de julio de 2009.

El movimiento articulado en Twitter bajo el hashtag #internetnecesario, en octubre de 2009 fue detonador una ola de reacciones en contra de la iniciativa que pretendía gravar este servicio como un artículo suntuario y constituye el paradigma de las posibilidades de los medios sociales como vehículos para la generación de propuestas y reacciones ciudadanas ante hechos del mundo social. A partir de ahí, hemos visto innumerables ejemplos de movimientos y temas de la agenda social, que son discutidos, visibilizados y registrados por ciudadanos inconformes con las agendas mediáticas y políticas que dejan de lado asuntos de relevancia para la ciudadanía (algunos que en Twitter se han conocido bajo los hashtags #derechoadecidir, #matrimonioDF, #vigiliaporjuarez, #aventonciudadano, #guarderiaABC, #JusticiaABC, #niunoniunamas, #supervia, entre muchos otros). El establecimiento de agendas ciudadanas y su difusión a través de medios sociales ha permitido que por primera vez, los medios y en algunos casos los políticos, hayan abierto espacios para la ciudadanía que antes se encontraban cerrados.

Sin duda la eficacia en la generación de comunidad, de capital social y de inteligencia colectiva se ha hecho manifiesta en estos casos. Algunas organizaciones ciudadanas alternativas, apartidistas, operan esencialmente a partir de las herramientas tecnológicas y las posibilidades de la red social. Todavía existen limitaciones marcadas por la brecha digital y las otras brechas profundas de México (económica, educativa, política), que impiden que estos movimientos se extiendan a ámbitos no urbanos y entre los diversos sectores sociales. Sin embargo, este grupo minoritario con acceso a los dispositivos tecnológicos, Internet y con competencias digitales que les permiten aprovechar los recursos existentes, deben ser tomados en cuenta como un caso ejemplar de aprovechamiento y articulación de capital social, cultural y simbólico.

6 Conclusiones

En este texto hacemos un recuento de las características de las redes sociales en línea y su impacto en el ámbito económico y político. Si bien es cierto que aún es pronto para cuantificar los efectos en términos económicos y políticos y tener una proyección clara para los años próximos, no cabe duda de que las nuevas formas de difusión de información, organización y acción ya no pueden pensarse al margen de estas redes. Para ahondar en la comprensión de este fenómeno debemos respondernos algunas interrogantes en el presente y futuro inmediato: ¿De qué manera se constituyen estas redes en México?, ¿cuáles son sus reglas de interacción y articulación?,¿de qué manera se presenta el mapa de relaciones entre los distintos nodos?, ¿quiénes son esos nodos, cuáles son sus grados de centralidad, cercanía e intermediación?, ¿cuáles sus grados de conectividad, de asimetría y de transitividad?, ¿cómo se potencia de manera concreta el capital social y se transforma en capital económico y político?

Hay más preguntas que respuestas, lo que significa un reto en términos académicos y sociales. Es necesario investigar de manera sistemática y con nuevas categorías teórico- metodológicas, transdisciplinarias, con estudios comparativos y transnacionales, este fenómeno de alta complejidad.

Referencias

Alexa, the Web Information Company (2010). Recuperado el 29 de noviembre de 2010. Disponible. http://www.alexa.com

Bañuelos, J., Ricaurte, P., Meneses, M. E., García, C. (2010). Internet en las campañas intermedias mexicanas de 2009. México: AMIC.

Bauernschuster, S., O. Falck y L. Wößmann (2010). 'Schadet Internetnutzung dem Sozialkapital?', ifo-Schnelldienst. Muenchen

Bauernschuster, S., O. Falck und L. Wößmann (2010), The Internet and Social Capital: Quasi-Experimental Evidence from an Unforeseeable Technological Mistake, mimeo, Ifo Institute for Economic Research at the University of Munich

Borgatti, S. (2009) Network Analysis in the Social Sciences. Boyd, D. y Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.

Journal of Computer-Mediated Communication.

Boyd, D. (2009) Twitter: "pointless babble" or peripheral awareness + social grooming? Recuperado el 31 de Julio de 2010. Disponible en: http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/08/16/twitter_pointle.html

Bourdieu, P. (2002). Sociología y Cultura. México: Grijalbo-Conalculta.

Burcher, N. (2010). Facebook usage statistics by country -July 2010 compared to July 2009 and July 2008. Recuperado el 1 de agosto de 2010 de http://www.nickburcher.com/2010/07/facebook-usage-statistics-by-country.html

Castells, M. (2006). La era de la información. Economía , sociedad y cultura. La sociedad red. México: Siglo XXI. Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. The Annals of the American Academy of Political and Social Science.

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.

Cátedra Sociedad de la Información y del Conocimiento. (2009). Elecciones e Internet en México. El uso político de la red en el marco de la campaña electoral de 2009. Observatorio de campañas políticas en la web 2.0, Tecnológico de Monterrey. Recuperado el 31 de julio de 2010. Disponible en: http://www.catedravirtualis.com/observatorio2009/

CNNExpansión. (2010). México, octavo lugar en Facebook. Recuperado el 29 de noviembre. Disponible en: http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/08/18/mexico- octavo-lugar-en-facebook

Economist (2010) 'Untangling the social web', recuperado el 29 de noviembre de 2010. Disponible en: http://www.economist.com/node/16910031?story_id=16910031

El Universal. (2007). Hi5 y los consumidores 2.0 Recuperado el 3 de marzo de 2009. Disponible en: http://www.el-universal.com.mx/articulos/42303.html

El Universal (2010). México lidera usuarios de Facebook en AL. Recuperado el 1 de agosto de 2010. Disponible en: http://www.el-universal.com.mx/articulos/59648.html

El Universal (2010). Usuarios de Twitter más ricos que los de Facebook. Recuperado el 29 de noviembre. Disponible en: http://www.eluniversal.com.mx/notas/722123.html

García, D. (2010) Alejandro Piscitelli: Los hashtags de Twitter son el termómetro del mundo. Recuperado el 31 de julio. Disponible en: http://www.yorokobu.es/2010/04/23/alejandro-piscitelli-los-hashtags-de-twitter-son-el- termometro-del-mundo/

Granovetter, M.S. (1973). 'The Strength of Weak Ties', The American Journal of Sociology.
Internet World Stats (2010). Internet Usage Statistics for the Americas. Recuperado el 29 de noviembre de 2010. Disponible en: http://www.internetworldstats.com/stats2.htm

Java, A., Finin, T. Song, X. y Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. Recuperado el 31 de Julio de 2010. Disponible en: http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding- Microblogging-Usage-and-Communities

Jensen, R. (2007) 'The Digital Provide: Information (Technology), Market Performance, and Welfare in the South Indian Fisheries Sector', Quarterly Journal of Economics.

Levy, P. (2004). L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberespace. Paris: La Découverte.
Mente Digital. (2010). Twitter en México. Recuperado el 29 de noviembre de 2010. Disponible en: http://www.slideshare.net/gpbolde/twitterr-en-mexico2010 y http://www.slideshare.net/gpbolde/twitter-en-mxico-julio-2010

Milgram, S., J. Travers (1969). 'An Experimental Study of the Small World Problem', Sociometry.

O'Reilly. Twitter and the Micro-Messaging Revolution: Communication, Connections, and Immediacy—140 Characters at a Time. Recuperado el 31 de julio de 2010. Disponible en: http://radar.oreilly.com/research/twitter-report.html

Piscitelli, A., Adaime, I. y Binder, I. (Comps.) (2010). El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. Barcelona: Ariel.

Rheingold, H. (1993). The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. Reading, MA: Addison Wesley.

Rheingold, H. (2002). Smart Mobs: the Next Social Revolution. Cambridge, Massachusetts: Perseus.

Rheingold, H. (2008). Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement. In Bennett, W. (Ed.). Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning Cambridge, MA: The MIT Press.

Ricaurte, P. (2009). Campaña electoral 2009 en la web 2.0: los usos políticos de las redes sociales. Recuperado el 29 de noviembre. Disponible en: http://www.catedravirtualis.com/observatorio2009/?page_id=25

Ricaurte, P. (2010a). El imperio de lo efímero. Recuperado el 31 de Julio. Disponible en:

http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle11053.html

Ricaurte, P. (2010b). Entre la esfera pública, el simulacro y el espectáculo. Recuperado el 31 de julio de 2010. Disponible en: http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle11363.html

Ricaurte, P. (2010c). Facebook o los nuevos rostros de la socialidad. Revista Virtualis 2 (julio 2010-enero 2011)

SocialBeat(2010). Twitter: 125 million users and climbing. Recuperado el 29 de noviembre de 2010. Disponible en: http://venturebeat.com/2010/06/10/twitter-growth-125-million- users/

Techcrunch (2010). Costolo: Twitter Now Has 190 million Users Tweeting 65 Million Times a Day. Recuperado el 29 de noviembre de 2010. Disponible en: http://techcrunch.com/2010/06/08/twitter-190-million-users/

Tendencias Digitales (2010). 90% de los latinoamericanos se conecta en las redes sociales. Recuperado el 2 de agosto. Disponible en:

http://by137w.bay137.mail.live.com/default.aspx?wa=wsignin1.0

Thompson, J. B. (1998a). Ideología y cultura moderna: teoría crítica social en la era de la comunicación de masas. México: UAM-Xochimilco.

Thompson, J. B. (1998b). Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Thompson, J.B. (2000). Political scandal: Power and visibility in the media age. Cambridge, UK: Polity.

Vázquez, L. (2010). Internet en las elecciones estatales de 2010. Documento de trabajo. México: Tecnológico de Monterrey.

Wassermann, S., Faust, K. (1995). Social Network Analysis. New York: Cambridge University Press

Webster, F. (2001). Culture and Politics in the Information Age. London, New York: Routledge.
World Internet Project. (2010). Recuperado el 27 de julio de 2010. Disponible en: http://www.worldinternetproject.net

Word Internet Project México (2010). Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. Tecnológico de Monterrey.

---

[1]Bruno Gandlgruber. Se desempeña como investigador en el Departamento de Estudios Institucionales en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa. Sus correos electrónicos son: bgandlgruber@gmail.com y bgandl@correo.cua.uam.mx
Paola Ricaurte Quijano se desempeña como investigadora en el Departamento de Estudios Culturales en el Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México. Su correo electrónico es: pricaurt@itesm.mx

[2]Tales como el Digital Opportunity Index, el Technology Index y los reportes como The Global Information Technology Report 2009-2010.

[3]Porcentaje de la población con acceso a banda ancha en algunos países seleccionados: (OCDE Broadband Statistics 2009, www.oecd.org): Holanda 38.1, Corea 32.8, Estados Unidos 26.7, Turquía 8.7, México 8.4, promedio de la OCDE 22.8%. El costo del servicio de banda ancha en un conjunto de países seleccionados de la OCDE (precio mensual promedio de la banda ancha por megabit por segundo, dólares, OCDE Broadband Statistics 2009, www.oecd.org): México 26.03, Polonia 17.95, Turquía 14.64, Estados Unidos 8.06, Grecia 3.35, Corea 1.30. La velocidad de transmisión, nuevamente países selccionados (download speed, www.speedtest.net): Corea 33.95 Mb/s, Latvia 24.22 Mb/s, Suecia 20.09 Mb/s, Taiwan 8.07 Mb/s, México 2.29 Mb/s Laos 1.58 Mb/s

[4] Por ejemplo, para el caso de Twitter, el 62% de los usuarios se encuentran localizados en la Ciudad de México. (Mente Digital, 2010)

[5]La gráfica está basada en el tráfico promedio de Facebook para todos los años.

Capítulo 5

COMPRENDIENDO EL TRÁNSITO DE LA BLOGÓSFERA A LA TWITTÓSFERA

Octavio Islas[1]

Cuando los actores comunicativos que se han apropiado de un determinado ambiente mediático llegan a un momento en el cual enfrentan graves limitaciones a su creatividad y expresividad, entonces trascenderán los límites del ambiente mediático hasta gestar uno nuevo que responda mejor a sus necesidades expresivas, sin necesariamente abandonar por completo el ambiente comunicativo precedente. Ese fenómeno ha ocurrido con todos los medios y con cada una de las tecnologías a lo largo de la historia. En la perspectiva del darwinismo digital, siempre sobrevivirán mejor, por más tiempo, aquellos ambientes comunicativos que efectivamente consigan adaptarse mejor a las necesidades expresivas del hombre. Ello ha ocurrido en el tránsito de la blogósfera a la twittósfera, y de ello trata este breve ensayo.

El texto se divide en tres apartados. En el primero destaco el sentido del término remediación, concepto de particular relevancia en la Ecología de los Medios (Media Ecology), refiriendo, además, algunas de las principales transformaciones que ha registrado Internet. Hasta ahora Internet 2.0 admite ser considerada como la más importante remediación de la red, particularmente por haber propiciando el advenimiento de nuevos ambientes mediáticos –la blogósfera-, por ejemplo, que hicieron posible el advenimiento de un nuevo actor comunicativo –el prosumidor-. Del prosumismo derivará un nuevo orden informativo. Las instituciones históricas están imposibilitadas de conservar el monopolio sobre el orden del discurso (Foucualt). El desarrollo de las comunicaciones digitales interactivas nos desplaza a “sociedad de la ubicuidad” (Nakamura 2004). En ella los prosumidores pueden participar activamente en la producción social del conocimiento. Explico, además, que el término blog procede de la palabra weblog, introducida por Jorn Barrer, en 1997, para designar una colección de enlaces hacia sitios interesantes que había descubierto al navegar en la Red. El primer blog en la historia de Internet fue la bitácora que Tim Berners-Lee llevó durante el desarrollo de la World Wide Web (WWW).

En la segunda parte del texto identificamos tres etapas en el desarrollo de la blogósfera.

En la primera etapa (1998-2002), la blogósfera apenas fue perceptible. En la segunda etapa (2003-2007), la blogósfera observó un sostenido crecimiento. En la tercera etapa (2008 a nuestros días), la blogósfera ha empezado a ajustar sus dimensiones. Twitter – que primero fue considerado un sistema de microblogging-, gestó un nuevo ambiente comunicativo –la twittósfera-, que ha empezado a relegar a la blogósfera a un segundo plano. El tránsito de la blogósfera a la twittósfera puede ser explicado a partir de las tesis de Marshall McLuhan relativas a la invisibilidad-visibilidad de los ambientes mediáticos.

Por último, en la tercera parte del texto reviso algunas de las visiones incumplidas que fueron propuestas por entusiastas promotores de la blogósfera, y elaboramos una escueta relación de las razones por las cuales la twittósfera decretó anticipadamente la obsolescencia.

Palabras Clave

Blogs, blogósfera, twittósfera, McLuhan, ecología de los medios

1 Los blogs

> "A medida que avanza la tercera ola, los medios de comunicación, lejos de extender su influencia, se ven de pronto obligados a compartirla. Están siendo derrotados en muchos frentes a la vez por lo que yo llamo los "medios de comunicación desmasificados" (Toffler 1981, pág. 164).

En la breve historia de Internet, las remediaciones[2] han sido frecuentes. En sus inicios Internet fue una especie de tecnología difusa, originalmente concebida para propósitos de inteligencia militar –como precisamente ha ocurrido con un considerable número de "nuevas tecnologías" a lo largo de la historia-. A finales de la década de 1980, apenas un reducido número de investigadores universitarios, la mayoría expertos en ciencias computacionales e informática, empezaron a utilizar Internet para intercambiar información sobre temas diversos de investigación científica. A comienzos de la década de 1990, la introducción de la World Wide Web (WWW), desarrollada por el destacado científico Tim Berners-Lee, estableció un auténtico parteaguas en el desarrollo de Internet, dando inicio a una etapa de formidable expansión, la cual se extiende a nuestros días. En años recientes la evolución de Internet 2.0 posibilitó el advenimiento de nuevos ambientes mediáticos, definitivamente más amigables que los introducidos por Internet convencional o Internet 1.0[3]

La palabra blog procede del término weblog. José Luis Orihuela[4] señala que ese término fue introducido por Jorn Barger en el sitio Robot Wisdom, en diciembre de 1997, para designar una colección de enlaces hacia sitios interesantes que había descubierto al navegar en la Red (Orihuela 2006, pág. 40). Orihuela propone la siguiente definición de blog:

> "un sitio web que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso. Cada historia publicada queda archivada con su propia dirección URL a modo de enlace permanente, así como la fecha y hora de

su publicación. En inglés el término log designa el registro de la actividad de un servidor, y en un sentido más amplio se refiere a un diario, como travelog, para los clásicos diarios de viaje. Así, para el diario de navegación del internauta por la Web se acuñó en 1997 el término weblog, que se usa indistintamente en su forma abreviada blog" (Orihuela 2006, pág. 34).Desde enero de 1992, Tim Berners-Lee,[5] creador de la World Wide Web, registraba la evolución de su proyecto en el sitio What´s New in´92, considerado el primer blog por algunos especialistas, entre los cuales destaca Dave Winer. De acuerdo con Winer,[6] citado por Orihuela (2006, pág. 40): "el primer weblog fue el primer sitio web".

El término "blogósfera" es atribuido a Brad Graham, en 1999. Dos años después, en 2001, William Quik procedió a fundamentarlo:

> "Propongo un nombre para el ciberespacio intelectual que nosotros los blogueros ocupamos: blogósfera. Es suficientemente simple, la raíz de la palabra es logos: en la filosofía presocrática, el principio que gobierna el cosmos, la fuente de ese principio o la razón humana del universo". (Varela, en Rojas 2005, pág. 112).

Al igual que Internet, los blogs también han sido objeto de importantes remediaciones. Destacan, por ejemplo, los fotoblogs y videoblogs –que admiten ser considerados como lógicas extensiones de los blogs convencionales-. Los formatos de descripción mediante metadatos, conocidos como RSS o sistemas de sindicación, convirtieron a los blogs en fuentes de contenidos para otros sitios. Los lectores o agregadores de noticias: "como Blogglines o Feedness, están cambiando la forma de relacionarse los usuarios con la información, optimizando su tiempo y personalizando su navegación" (Orihuela, en Rojas 2005, pág, 26). La "blogósfera" admite particular relevancia como ambiente mediático en Internet 2.0, pues favoreció la transformación de no pocos internautas pasivos en activos prosumidores.[7]Nunca antes fue tan sencillo y amigable publicar información en Internet. En Internet 2.0 el emisor finalmente fue capaz de poder evolucionar a la condición de prosumidor. Sin duda alguna el prosumidor admite ser considerado como el actor comunicativo de la "sociedad de la ubicuidad" (Nakamura, 2004).

2. Breve recuento de la historia y dimensiones de la blogósfera

> *"Las funciones de la blogosfera en el nuevo escenario comunicativo son múltiples: un filtro social de opiniones y noticias, un sistema de alerta temprana para los medios, un sistema de control y crítica de los medios, un factor de movilización social, un nuevo canal para las fuentes reconvertidas en medios, un nuevo formato aplicable en las versiones electrónicas de los medios convencionales para coberturas de continuidad, catástrofes y accidentes, un gigantesco archivo que opera como memoria de la Web, el alimento privilegiado de buscadores por su renovación constante y su alta densidad de enlaces de entrada y salida, y, finalmente, la gran conversación de múltiples comunidades cuyo anclaje común es el conocimiento que han compartido." (Orihuela, en Rojas 2005, pág. 27).*

En el desarrollo de la blogósfera[8] es posible identificar tres etapas. En la primera etapa (1998-2002), la blogósfera apenas fue perceptible. En la segunda etapa (2003-2007), la blogósfera observó un sostenido crecimiento. En la tercera etapa (2008 a nuestros días), Twitter, un sistema de microblogging

fue capaz de articular un nuevo ambiente comunicativo –la twittósfera-, que ha desplazado a la blogósfera a un segundo plano.

En 1998 el número de blogs apenas llegaba a 20, destacando Scripting News, de Dave Winer; Tomalak´s Realm, de Lawrence Lee y CamWorld, de Cameron Barret. Un año después, en 1999, The Page of Only Weblogs, de Jesse James Garrett (Orihuela, en Rojas 2005, pág. 16) identificaba 23 blogs. Ese año fueron incorporadas a Internet las primeras herramientas gratuitas para la edición y publicación de blogs, destacando Pitas, en el mes de julio y Blogger en agosto. En octubre de ese mismo año fueron publicados en Internet los primeros blogs en español –Betolog,[9] Área Estratégica, [10]Bitácora Tremendo[11]y Subte-.[12] Quizá el hecho más relevante durante la primera etapa de desarrollo de la blogósfera ocurrió en noviembre de 2002, cuando dieron inicio las operaciones de Technorati,[13] que rápidamente se convirtió en una de las principales fuentes de información en la blogósfera.

En la segunda etapa (2003-2007), dos hechos favorecieron la rápida expansión de la blogósfera. En febrero de 2003 Google compró Blogger a Pyra Labs, y a mediados del mes de marzo dio inicio la guerra de Estados Unidos contra Irak. En la invasión a Irak, un hecho estimuló la gran visibilidad mediática a los blogs: la censura impuesta por CNN al blog del periodista Kevin Sites.[14] Mientras la televisión estadounidense confería a la guerra en Irak el tratamiento de macabro "reality show", algunos periodistas estadounidenses optaron por desarrollar blogs para evadir la mordaza impuesta por la administración del presidente Bush a los medios informativos estadounidenses. Los llamados "warblogs" -bitácoras de guerra-, representaron una importante contribución al desarrollo de la blogósfera, afirmando las posibilidades informativas de los blogs. La audiencia de noticias en línea creció notablemente en 003, gracias a la oportuna contribución de blogs destinados al análisis, la crónica y el relato de la información noticiosa que generó la guerra de Estados Unidos contra Irak.[15]

En octubre de 2004, de acuerdo con información de Technorati, fueron estimados 4 millones de blogs. Entonces se publicaban 12 mil nuevos blogs cada día (en promedio se producía un nuevo blog cada 7,4 segundos). Cada cinco meses la blogósfera duplicaba sus dimensiones. En octubre de 2005 Technorati estimó 19,6 millones de blogs. Entonces cada 24 horas se producían 70 mil nuevos blogs (uno por segundo). El número de textos publicados cada día en los blogs variaba entre 700,000 y 1.3 millones (33,000 notas publicadas por hora y 9.2 por segundo). En el estudio realizado en 2005 por Technorati, por primera vez se mencionó la práctica de spam en la blogósfera. Los llamados "fake blogs" y "spam blogs" representaban entre el 2 y el 8 por ciento de los nuevos blogs generados.[16] En octubre de 2006, entre los 100 sitios más populares en Internet fueron considerados 12 blogs. De acuerdo con estadísticas de Technorati, referidas por David Sifry, fundador de la referida

firma,[17] en abril de 2007 fueron estimados 70 millones de blogs. Entonces cada día se producían 120 mil nuevos blogs [1.4 por segundo].[18]

A partir de 2008 dio inicio la tercera etapa en el desarrollo de la blogósfera, en la cual es posible advertir la sensible desaceleración en su crecimiento. En 2008 Technotati modificó el formato que en años anteriores había utilizado para presentar los resultados del estudio State of the Blogosphere,[19] incluyendo ese año cinco apartados.[20] En la introducción del citado estudio, Phillip Winn -uno de los autores- recurrió a diversas fuentes de información para describir las dimensiones de la blogósfera. En marzo de 2008, por ejemplo, Universal McCann estimó que 184 millones de personas habían comenzado un blog y que 77% de los usuarios activos de Internet por lo menos lee un blog; en mayo de ese mismo año eMarketer estimó 941 millones de lectores de blogs, que representaban 50% del total de usuarios de Internet entonces; en agosto la firma comScore MediaMetrix estimo 77,7 millones de visitantes únicos de blogs en Estados Unidos. Winn además destacó que según información que dio a conocer en julio de 2008 comScore MediaMetrix, 4 de los 10 principales sitios de entretenimiento en Internet eran blogs: OMG, TMZ, Azylum, y Perezhilton. El total de blogs indexados por Technorati desde 2002 fue estimado en 133 millones. En un periodo de 120 días fueron publicados comentarios en 7.4 millones de blogs. En el lapso de 7 días recientes el número de comentarios publicados fue estimado en 1.5 millones. Cada 24 horas se publica un promedio de 900 mil comentarios. La blogósfera crecía –afirmaron los especialistas de Technoratti-, omitiendo destacar que ese año el ritmo de crecimiento de la blogósfera había disminuido. Además en el estudio de 2008 fue evidente que Technorati concedió particular énfasis al estado de la blogósfera en Estados Unidos.

En 2009 Technoratti nuevamente modificó el formato del estudio State of the Blogosphere, incluyendo apartados sobre actividades profesionales en los blogs, marcas comerciales en la blogosfera, la economía de la blogósfera, twitter y microblogging,[21] el impacto informativo de la blogósfera. Tal modificación resultó contraproducente y mermó la credibilidad de Technoratti, pues pareció que deliberadamente había ocultado la información estadística efectivamente relevante sobre las dimensiones de la blogósfera. También en el estudio correspondiente a 2010, Technoratti omitió presentar información estadística de las dimensiones de la blogósfera. El 27 de diciembre de 2010, la firma Softwarelogia (España)[22] dio a conocer los resultados de una infografía de la blogósfera: dos tercios de los bloggers son hombres, casi la mitad bloggea desde Estados Unidos, y fueron estimados 133 millones de blogs –cifra que permitiría suponer que la blogósfera se ha extendido, de no reparar en el considerable número de blogs inactivos-.

A pesar de todos los esfuerzos realizados por entusiastas promotores de la blogósfera, a partir de 2008 fue imposible poder ocultar su sensible disminución. Mientras la blogósfera

ajustaba sus dimensiones, Twitter, entonces considerado sistema de microblogging adquiría gran popularidad. El advenimiento del nuevo ambiente mediático -la twittósfera- contribuyó a hacer visible a la blogósfera, confirmando la pertinencia y validez de la teoría mcluhiana relativa a la visibilidad-invisibilidad de los ambientes mediáticos. De acuerdo con Marshall McLuhan, un ambiente comunicativo empieza a resultarnos evidente cuando irrumpe en el escenario mediático un nuevo ambiente comunicativo. El viejo ambiente comunicativo entonces empieza a resultarnos evidente. Ello precisamente ha ocurrido en la transición de la blogósfera a la twittósfera. Hoy la blogósfera empieza a resultarnos evidente, gracias al advenimiento de la twittósfera.

3 La teoría de la visibilidad-invisibilidad de los ambientes mediáticos como recurso explicativo para comprender el tránsito de la blogósfera a la twittósfera

En los años dorados de la blogósfera, algunos entusiastas promotores de los blogs pregonaron su indispensabilidad, afirmando que los blogs admitían ser considerados un auténtico parteaguas en el desarrollo de las comunicaciones institucionales. El publirrelacionista Octavio Rojas,[23] por ejemplo, afirmó:

> "Los blogs, como ninguna herramienta de comunicación tradicional, dan a las organizaciones la oportunidad de acercarse a las audiencias, de exhibir sus intimidades ante millones de ojos en el mundo, de establecer verdaderas conversaciones con sus usuarios y detractores en situaciones de igualdad" (Rojas, en Rojas 2005, pág. 324).

En los años dorados de los blogósfera, expertos en temas de blog marketing, como Jeremy Wrigth (2006), por ejemplo, afirmaron que los blobs representaban la nueva y revolucionaria forma de incrementar las ventas, construir una marca y obtener resultados excepcionales.

Los blogs fueron considerados como el medio remedial que transformaría radicalmente la economía del conocimiento. Inclusive se afirmó que los blogs admitían ser considerados como un nuevo medio de comunicación –el más importante desde la introducción de la imprenta-. En el libro Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos, José Luis Antunez, autor del capítulo "El impacto de los gestores de contenidos (CMS) afirma: el motor que permitía que los blogs fuesen el protagonista de una revolución comparable a la que provocó la aparición de la imprenta en el siglo XV aceleraba el ritmo (...) la nueva era de Internet comenzaba" (Antunez, en Rojas 2005, pág.51).

Los promotores de la blogósfera no pudieron advertir las mutaciones que ésta resentía. Perdieron objetividad o estaban demasiado comprometidos con la incipiente economía de la blogósfera. Al respecto Hugo Pardo Kuklinski señala:

> "Los blogs están mutando rápidamente, y en esa mutación algunos creemos que se convertirán en otra cosa (¿e-magazines?) y dejarán de ser cuadernos de bitácoras personales con enlaces externos, como en sus orígenes comerciales en 1999. El ¿fin de los blogs? Representa un llamado de atención para un formato que puede perder el ritmo de cambio que proponen las redes sociales a gran escala (...) En el periodo 1999-2005 los blogs eran el gestor de contenidos por excelencia; sin

embargo, en 2009 se hace muy difícil comenzar un blog individual de cero si uno carece de un perfil previo atractivo que le permita ganar una mínima masa crítica de usuarios. El ruido existente en la red como consecuencia de la multiplicación de contenidos (...) convierte a la mayoría de los blogs en casi inservibles y por lo tanto irrelevantes a la hora de crear opinión pública" (Pardo, en Carlón y otros 2009, págs. 252-253).

Más allá del darwinismo digital que suele ser empleado para explicar el desuso de los blogs y la envolvente "moda" de Twitter; en la perspectiva de la economía del conocimiento, gracias a la teoría de la visibilidad-invisibilidad de los ambientes mediáticos, hoy podemos reconocer algunas de las principales limitaciones de la blogósfera:

1.- Como herramientas de producción de contenidos, los blogs fundamentalmente responden a necesidades de expresión individual. La participación colectiva se restringe a los comentarios.

2.- La blogósfera, que en alguna ocasión fue un espacio propicio para el pensamiento independiente, fue convertida en receptáculo de contenidos de pago (splogs), marketing y amateurismo sin vocación de calidad.

3.- Los primeros bloggers con relativa facilidad consiguieron notoriedad. En cambio para bloggers tardíos –con excepción de las celebridades-, toma considerable tiempo y trabajo poder conseguir un número respetable de seguidores leales. Por tal motivo no pocos bloggers tardíos desisten con facilidad y abandonan blogs recién publicados.

4.- En la blogósfera pocos modelos de negocio efectivamente demostraron ser rentables.
5.- La twittósfera es un ambiente mediático propicio para el desarrollo de una opinión pública alterna a la generada por los medios convencionales.

6.- La blogósfera es un ambiente mediático idóneo para la producción de contenidos en condiciones de movilidad, y que demandan difusión instantánea.
7.- La información circula más rápido en la twittósfera que en la blogósfera. [24]

Fuentes de información consultadas

Benassini, C. "Orígenes y desarrollos recientes de Sociedad de la Información. Una introducción al pensamiento de Norbert Wiener, Marshall McLuhan y Daniel Bell".

Rebeil, M. (Coord.). Anuario XIV CONEICC, México, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, pp. 119-146.

Benkler. Y. (2006). The Wealth of Networks. How social production transforms markets and freedom, U.S.A, Yale Press.

Bolter, J., y Grusin, R. (1999). Remediation. Understanding New Media, USA, The MIT Press.

Carlón, M., y Scolari, C (Eds.) (2009). El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate, Argentina, La Crujia Ediciones.

Excelsior. “Blogs, el quinto poder”. Entrevista de Amaia Arribas a José Luis Orihuela. Suplemento Dinero, página 11, 21 de agosto de 2006.

Hewitt, H. (2005). Blog. Entenda a revolução que vai mudar seu mundo, Brasil, Thomas Nelson Brasil.

Igarza, R. (2008). Nuevos medios. Estrategias de convergencia. Argentina, La Crujia Ediciones.

Jenkins, H. (2009). Fans, blogueros y videojuegos. Barcelona, Paidós Comunicación Levinson, P. (1997). The soft age. A natural history ad future of the information revolution, London, Routeledge.

Levinson, P. (1999). Digital McLuhan. A guide to the information millennium, New York, Routledge.

Nakamura, K. “Sociedad Digital Ubicua Enriquecida, Acelerando la siguiente etapa”. Véase: http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/oislas.html

Orihuela, J.L. (2005). La revolución de los blogs, España, La esfera de los libros.
Paz, M. (2009). Redes sociales. La gran oportunidad, México, INFOTEC-CONACYT.

Rojas, O., et al, (2005). Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos, España, ESIC.

Schittine, D. (2004). Blog. Comunicação e escrita intima na internet, Brasil, Civilizacion Brasileira.

Toffler, A. (1980). La tercera ola, México, Edivisión. Wright, J. (2006). Blog marketing, México, McGraw Hill.

---

1 Octavio Islas (México). Doctor en ciencias sociales. Director del Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey. Director de la revista web Razón y Palabra [http://www.razonypalabra.org.mx]. Su cuenta de correo en Internet es octavio.islas@proyectointernet.org y su principal blog puede ser consultado en http://octavio.islas.wordpress.com

2 El concepto remediación admite por lo menos dos interpretaciones en la Ecología de los Medios. En el libro The Soft Age, Paul Levinson (1997) empleó el término “medio remedial” para describir cómo nuestras sociedades utilizan un medio para reformar o mejorar a otro. De acuerdo con Levinson, en un esfuerzo que no siempre advertimos, intentamos hacer que los medios se parezcan más al hombre. En otro estupendo libro -Cellphone. The story of the world’s most mobile medium and

how it has transformed everything-, Levinson afirmó que los medios de comunicación compiten por la atención de las personas (Levinson 2004, pág. 12). En términos darwinianos -sugiere Levinson-, la selección del ambiente mediático queda en manos de las personas, quienes contribuyen con su preferencia a la evolución de un determinado medio. El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las diversas necesidades del hombre. El proceso de remediación de los medios de comunicación sintetiza tal adecuación que permite a los medios de comunicación "imitar" las operaciones realizadas por las facultades y órganos del ser humano. Por otra parte, Jay Bolter y Richard Grusin emplean el concepto remediación para describir las relaciones formales de interdependencia cultural que existen entre dos o varios medios, argumentando que en las primeras líneas de Comprender a los medios de comunicación. Las extensiones del hombre, Marshall McLuhan afirmó que el contenido de todo medio es otro medio. Para Jay D. Bolter y Richard Grusin, Internet es un nuevo medio remediador, pues asimila a los medios que le antecedieron. El contenido de Internet son los medios que le antecedieron.

[3] Claudia Benassini, destacadísima investigadora mexicana, identifica dos importantes características de los ambientes mediáticos: "La primera, no son sólo contenedores, sino procesos que cambian el contenido y hacen visible el ambiente anterior. En consecuencia, los nuevos medios son nuevos ambientes; esto es por lo que los medios son los mensajes. A manera de ejemplo, McLuhan señala que los periódicos crean un ambiente de información, pero aún sin crimen como contenido, no seríamos capaces de percibir el ambiente. Dicho de otra manera, los periódicos tienen que presentar malas noticias, pues de otra forma sólo habría anuncios o buenas noticias. Sin las malas noticias, advierte, no podríamos discernir las reglas de fondo del ambiente. La segunda característica es que los ambientes realmente totales y saturados son invisibles. Los que percibimos son fragmentarios e insignificantes comparados con los que no vemos. No obstante, los ambientes creados por las nuevas tecnologías resultan invisibles mientras hacen visibles a los nuevos ambientes. McLuhan ilustra esta característica a través de las películas viejas que presenta la televisión: las películas que alguna vez fueron ambientales y visibles, a través de este medio han devenido en una forma altamente apreciada de hacer arte" (Benassini 2007, pag.130). El medio es el mensaje, según McLuhan, porque: "las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva" (McLuhan 1996, pág. 29). De nueva cuenta acudimos a Claudia Benassini, quien nos ofrece una detallada explicación de algunos de los cambios registrados en los ambientes mediáticos de la radio y la televisión, destacando, además, algunas de las tecnologías que han propiciado importantes remediaciones en los referidos medios: "Pongamos el caso de la televisión, considerando que McLuhan utiliza este medio para ejemplificar los ambientes –al destacar la presencia de películas antiguas en la programación (...) la primera generación de aparatos era de bulbos, con sus implicaciones en los usuarios y en la programación: por una parte, había que esperar a que el aparato se calentara –al menos cinco minutos, según las abuelas- para poder acceder a la imagen y al sonido; pero por otra parte, el sobrecalentamiento podía provocar accidentes domésticos que iban desde una descompostura hasta la explosión del televisor. En consecuencia, las barras programáticas se planeaban tomando en cuenta los tiempos en que el televidente podía estar frente al aparato. En este contexto, recordemos que desde 1947 las compañías electrónicas norteamericanas venían experimentando el uso de transistores, tanto para el funcionamiento de los microprocesadores como para los aparatos radiofónicos. A fines de 1954 salieron a la venta en Estados Unidos los primeros "radios de transistores", como se les conoció familiarmente. A partir de ese momento se multiplicará el número de aparatos en los hogares, toda vez que la nueva tecnología hizo posibles dos cosas: que los aparatos fuesen portátiles y, segundo, individuales. Adicionalmente, hubo un cambio relevante: el aumento en las horas de programación, toda vez que los usuarios dejaron de padecer los bulbos. Un ejemplo típico de los ambientes mcluhanianos, cuyo paso natural a la televisión se inició a finales de la década de 1950, con consecuencias similares a las ya descritas. En síntesis, el perfeccionamiento tecnológico de los aparatos radiofónicos y televisivos ha repercutido en el aumento en los horarios de programación hasta cubrir las 24 horas del día, con la consecuente modificación de los ambientes. Consideremos, en este rubro, la presencia de la televisión por cable y de otras modalidades de paga como la televisión directa al hogar. No solamente amplían la oferta programática durante prácticamente todo el día, también amplían el número y la procedencia de los canales, partiendo tanto del presupuesto disponible como de los estudios sobre preferencias de las audiencias en materia de procedencia y características de la programación. De nueva cuenta, la introducción de nuevos ambientes, pues es frecuente que canales extranjeros sean gratuitos en sus respectivos países –generalistas, dirían los expertos- y de paga en el extranjero. Otro cambio de ambiente en la televisión, puesto que la recepción de los contenidos por una u otra modalidad determina la composición de la audiencia. En consecuencia, un análisis superficial –por el momento- de los ambientes vuelve a mostrarnos la presencia de "el medio es el

mensaje" y de la vigencia de la propuesta mcluhaniana en la diversidad de ambientes a que da lugar la tecnología" (Benassini 2007, pág.131).

[4] Reconocido investigador argentino. Desde hace más de una década radica en España. Académico e investigador en la Universidad de Navarra, España –propiedad del Opus Dei- y autor del blog e- cuaderno.com: http://www.ecuaderno.com
[5] Berners-Lee creó la WWW cuando laboraba en el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN), en Ginebra, Suiza, a comienzos de los años noventa, y a partir de objetivos muy modestos: integrar y relacionar su agenda, directorio y algunos archivos personales a través de hipertextos.

[6] http://www.scripting.com
[7] El concepto prosumidor admite particular relevancia en la Ecología de los Medios. El destacado futurólogo Alvin Toffler introdujo formalmente el término, en 1980, en el libro La tercera ola, en el capítulo XX, cuyo título es: "El resurgimiento del prosumidor". De acuerdo con Alvin Toffler, las actividades de los prosumidores definirían el rumbo de la "economía invisible": "Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial". (Toffler 1981, págs. 262-263). En el libro La Revolución de la riqueza, Alvin y Heidi Toffler explicaron cómo concibieron el concepto prosumidor: "En La tercera Ola (1980), inventamos la palabra PROSUMIDOR, para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro propio uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos producimos y consumimos, nuestro propio output está prosumiendo. Si elaboramos una tarta y nos la comemos, somos prosumidores. Pero prosumo no es solo un acto individual. Parte del propósito de confeccionar esa tarta tal vez sea de compartirla con la familia, los amigos o nuestra comunidad sin esperar dinero o su equivalente a cambio. En la actualidad, dado que se ha encogido el mundo gracias al progreso del transporte, las comunicaciones y las tecnologías de la información (TI), la noción de comunidad es mundial, otra consecuencia del cambio en nuestra relación con el fundamento profundo del espacio. Por esa razón el prosumo puede incluir el trabajo no remunerado para crear valor y compartirlo con extraños del otro extremo del mundo. En un momento u otro, todos somos prosumidores y todas las economías cuentan con un sector del prosumo, porque muchos de nuestros deseos y necesidades más íntimos no los proporciona o no los puede proporcionar el mercado; o son demasiado caros; o tal vez disfrutamos siendo prosumidores o necesitamos terriblemente serlo. Una vez que dejamos de observar la economía monetaria y ponemos sordina a toda la verborrea económica, descubrimos cosas sorprendentes. Primero, que esa economía del prosumidor es enorme; segundo, que abarca algunas de las cosas más importantes que hacemos, y tercero, que, a pesar de que la mayoría de los economistas le prestan poca atención, esa economía de cincuenta billones de dólares que estudian no sobrevivirá ni diez minutos sin ella (Toffler y Toffler 2006, págs. 221-222).
[8] La blogósfera –afirma Orihuela-: el universo y la cultura de los weblogs, es un sistema complejo, autorregulado, extraordinariamente dinámico y especialmente sensible a la información que producen los medios tradicionales, en particular la referida a asuntos políticos y tecnológicos". (En Rojas 2005, pág.25).
[9] http://www.betobeto.com/betolog/
[10] http://www.area.com.mx/estrategica
[11] http://www.tremendo.com/bitácora
[12] http://www.subte.com/v01
[13] http://technorati.com

[14] El viernes 21 de marzo de 2003, un día después del inicio de las operaciones del ejército estadounidense en territorio iraquí, Kevin Sites, corresponsal de guerra de Cable News Network (CNN), informó que en su blog (http://www.kevinsites.net) no publicaría más información relativa a la cobertura noticiosa que realizaba en Irak, debido a presiones ejercidas por altos directivos de CNN. Un considerable número de bloggers expresaron su solidaridad a Kevin Sites en la blogósfera. En respuesta, voceros de CNN manifestaron que el blog de Sites resultaba incompatible con su trabajo informativo en CNN.

[15] La guerra de Estados Unidos contra Irak finalizó el 19 de agosto de 2010.
[16]En 2005 se registró otra importante remediación en Internet: la introducción del "podcasting", tecnología que permite grabar audio en formato mp3 para ser distri-

buido en Internet mediante sindicación RSS. El impacto del podcasting lógicamente se extendió a los blogs. Cuando los contenidos son publicados desde un teléfono móvil, se habla de moblogs.

[17] Véase: http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html Fecha de consulta: 6 de junio de 2011.

[18] Véase la gráfica relativa al crecimiento de la blogósfera en el periodo 2003-2007 en: http://www.sifry.com/stateoftheliveweb/

[19] En castellano: Estado de la Blogósfera.

[20] Véase: http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2008/

[21] Los expertos de Technoratti parecieron renuentes a reconocer a Twitter como red social, y pretendieron referirse a Twitter como sistema de micro-blogging. Véase: http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2009/#ixzz1OdLcLg22 Fecha de consulta: 7 de junio de 2011.

[22] Véase: http://softwarelogia.com/2010/12/27/completa-infografia-de-la-blogosfera/ Vale la pena destacar que la referida firma no ofreció explicación alguna sobre la metodología empleada en la elaboración de la referida infografía.

[23] Octavio nació en México y desde hace más de una década radica en España

[24] Desde la perspectiva de la Ecología de los Medios, la velocidad con la cual circula la información representa una de las principales variables a considerar en las distintas etapas históricas. A cada etapa corresponde un determinado "ritmo informacional". En la primera edad –Preliteraria ó Tribal-, la velocidad con la cual circulaba la información era sumamente lenta. En consecuencia, las reacciones resultaban tardías. En la Edad Eléctrica la información circula muy rápido. Por ello McLuhan se refirió a la Edad Eléctrica como la "Edad de la Ansiedad": "En la edad mecánica, ahora en recesión, podían llevarse a cabo muchas acciones sin demasiada preocupación. El movimiento lento aseguraba que las reacciones iban a demorarse durante largos periodos de tiempo. Hoy en día, la acción y la reacción ocurren casi al mismo tiempo. De hecho, vivimos mítica e íntegramente, por decirlo así, pero seguimos pensando con los antiguos y fragmentados esquemas de espacio y tiempo propios de la edad preeléctrica. La tecnología de la escritura proporcionó al occidental la capacidad de acción sin reacción (...) En la edad eléctrica, en la que nuestro sistema nervioso se ha extendido tecnológicamente hasta implicarnos con toda la humanidad e incorporarla toda en nuestro interior, participamos necesaria y profundamente de las consecuencias de todos nuestros actos" (McLuhan1996, pág. 26).

PERIODISTAS EN TWITTER: EL DESAFÍO DE OPINAR EN 140 CARACTERES

Doris Johnson Barella, María de los Ángeles Miranda Bustamante, Bernardo Soria Ibacache[1]

Resumen

En la era de la "cultura snack", los profesionales de la comunicación deben satisfacer la imperiosa necesidad de gratificación instantánea de su público. Así, los productos periodísticos han sido deconstruidos para hacerse fáciles de consumir y digerir. En este contexto, twitter presenta a los periodistas el desafío de informar y también de opinar en sólo 140 caracteres. Esto replantea la estrategia argumentativa tradicional y el proceso persuasivo, instaurando una dinámica dialéctica más participativa, pero menos argumentativa. Este estudio, de tipo descriptivo y cuantitativo, se aplicó a un corpus de 187 tuiteos, redactados por cuatro periodistas chilenos entre el 27 de febrero y el 27 de marzo del 2010, luego del terremoto y posterior tsunami que afectó a la zona centro-sur de Chile. El análisis de contenido se aplicó considerando la estructura de la retórica aristotélica, la postura persuasiva argumentativa y las temáticas abordadas.

Palabras clave

Periodismo, Opinión, Twitter.

I. Fundamentación

La primacía de la comunicación en la forma de vivir contemporánea ha sido un factor decisivo en la mediatización de las relaciones sociales y los procesos culturales, "situándose tras el escudo de mediaciones e interacciones basadas en dispositivos teleinformacionales" (De Moraes, 2007, Pág. 13). Nuestra sociedad, en su sentido más macro y complejo, conjunto social, económico, político y cultural, tiende a potenciar y reforzar las proyecciones de identificaciones y la representación total en pantallas y monitores (De Moraes, 2007, Pág. 13)

En este mar de nodos que es internet, las opciones se vislumbran dicotómicas: o el periodista es pescador y lanza las redes, o se deja atrapar por ellas. Para este profesional lo segundo no es alternativa: debe ser un actor activo en el complejo mundo de la comunicación social; debe sorprender y no ser sorprendido.

En este escenario, el comunicador-periodista tiene que pensar que "los potenciales lectores del mañana están usando la web de maneras que difícilmente podemos imaginar y si queremos seguir siendo significativos para ellos, tenemos que entender cómo lo hacen". (Pisani, 2006).[2] En este contexto, intenta atender a este llamado ya sea por vocación, por su opción social o, simplemente, por seguir la tendencia del mercado.

Cualquiera sea la motivación interna, ésta debe estar en concordancia con aquel añoso pero siempre vigente empeño de los medios de sintonizar con sus públicos. Y, en ese sentido, las redes sociales son justamente "una forma de reconectar con la sociedad y superar las crisis de autoridad, mediación y credibilidad en la que está sumergida actualmente la prensa". (Lara, 2008). En esta sociedad, definitiva e irreversiblemente mediatizada, al periodista no le queda más opción que explorar en los entreveros de las redes sociales y recodificar su mensaje de acuerdo a las posibilidades y restricciones que éstas le ofrecen.

En este marco, limitarse a proporcionar información ya no es suficiente. El usuario "empoderado" de la web 2.0 requiere, además, que los "medios de comunicación social" provean de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias, las que finalmente se transforman en "comunidades": (Lara, 2008), es decir redes sociales y comunidades virtuales.

El periodista, como protagonista de las interacciones teleinformacionales y constructor de sus propias redes sociales, no sólo cumple con su labor informativa, de aportar con datos novedosos a la comprensión de la contingencia social, sino que sobre todo ejerce una función deliberativa, revistiendo con sus opiniones las noticias e, incluso, sazonándolas con sus vivencias personales y su propia visión de mundo.

A su vez, el público convertido en este súper-usuario 2.0, cualquiera sea su rol en el mundo de las redes sociales, vive en un contexto social cuyo principal vector es la tecnología, que rige

a nuestra sociedad bajo la seductora tiranía de lo fugaz, de las velocidades implacables y urgencias delirantes (Moraes, 2007, Pág. 21). En este espacio sin horizontes, dependiente de una gama de servicios tecnológicos que fuerzan una conexión incesante, se impone la llamada "cultura snack" que induce al comunicador, igual que a los demás ofertantes en la economía de mercado, a "satisfacer el deseo insaciable de gratificación instantánea de los consumidores" (Trendwatching, 2008). Esto, porque también en el ámbito de la comunicación social "este consumidor quiere todo ya; no hay tiempo que perder, lo que obliga a los comunicadores y periodistas a ser constantes innovadores, adaptarse a esta mediación tecnológica del conocimiento en la producción social (Barbero, 2007, Pág. 72); "¡antes que se aburra!" (Genovese, 2010), lo que se exige tanto para los datos noticiosos como también para las opiniones.

Entonces tenemos a un periodista impelido a comunicarse con sus audiencias (hoy "comunidades"), a través de las redes sociales; con un usuario "empoderado" que exige rapidez y que consume velozmente de todo, incluso informaciones y opiniones desde la desterritorialización, la fragmentación y el simulacro de participación y pertenencia. En este escenario, la plataforma más demandada, masiva por ahora, y por definición más breve y simple, es Twitter.

Este sitio de microblogging impone la barrera de la extensión, lo que incide en el lenguaje, pero también en el contenido. Son 140 caracteres para entregar datos periodísticos al instante, pero también para enjuiciar y argumentar. Para Jack Dorsey, creador de twitter, "las restricciones inspiran la creatividad".

En este contexto nos preguntamos cómo un periodista, a través de twitter, construye un discurso para transmitir una opinión sobre la actualidad, dirigido a un consumidor de redes sociales, que las más de las veces devora opiniones que no siempre digiere. ¿Cómo argumenta?, o mejor dicho, ¿argumenta?

Bajo esta premisa y sobre la base de la clásica estructura de la retórica del periodismo de opinión, nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

- Desde el punto de vista de la estructura del discurso aristotélico, ¿los microdiscursos en twitter representan una deconstrucción de la estructura retórica argumentativa clásica?

- ¿Qué prevalece en términos de estructura y contenido en los microdiscursos tuiteados?

II. Metodología

En este estudio de tipo descriptivo y cuantitativo se optó por el análisis de contenido como instrumento metodológico por ofrecer un conjunto de procedimientos interpretativos, aplicables a diversos productos como mensajes, textos y discursos que surgen de procesos singulares de comunicación, previa-

mente registrados. El análisis discursivo se basó en lógicas de combinación de categorías que nos permitieron abordar aspectos relacionados con el texto-en-contexto.

De un universo de 4.067 tuiteos, se seleccionó un corpus de 187 mensajes de carácter deliberativo de cuatro periodistas chilenos de destacada trayectoria, conductores todos ellos de noticiarios de televisión: Matías del Río, Soledad Onetto, Mónica Pérez y Carola Fuentes [3], realizados entre el 27 de febrero y el 27 de marzo del 2010. El eje temático que sirvió de criterio de selección para el corpus, fue el terremoto ocurrido en Chile el 27 de febrero de este año y otras temáticas colindantes. Posterior al análisis general, se aplicó una selección al azar al corpus, donde se rescataron cinco tuiteos por autor. Sobre esta muestra se realizó un análisis de contenido, donde se analizó en detalle el comportamiento de las tres categorías que se definen a continuación, con sus respectivas subcategorías

Las grandes categorías para aplicar a los microdiscursos fueron: temática; postura persuasiva-argumentativa y estructura argumentativa.

La categoría temática correspondió a una clasificación general de los temas abordados en los microdiscursos seleccionados. Entendemos por tema el "asunto", la "materia" o el "motivo argumental" de un relato y por temática, simplemente, "el conjunto de temas que se dan en una obra"[4], en este caso, en estos breves mensajes de urgente distribución y que aparecen como útiles en casos de emergencia, como la ocurrida en la madrugada y mañana del 27 de febrero, cuando un seísmo de gran magnitud, seguida por un tsunami de excéntrico comportamiento afectó a la zona centro-sur del país. Los temas identificados fueron: Ambiental, Ciencia, Deportes, Derechos Humanos, Economía, Educación, Humor, Internacional, Justicia, Medios, Personaje, Personal, Policial, Política, Religión, Social y Tecnología.

Desde la categoría postura argumentativa-persuasiva se intentó establecer la intencionalidad de quien expresa una opinión. De esta clasificación surgen dos grandes macroproposiciones que distinguen entre un discurso que sólo pretende comunicar una perspectiva personal; que entenderemos como Discurso Perlocucionario[5]; y el discurso que busca cambiar o modificar la manera de pensar del interlocutor; es lo que entendemos por Discurso Interactivo.

A su vez, estas dos grandes categorías se subdividieron en las siguientes microproposiones, según la posición argumentativa que adoptaba quien protagonizaba el discurso.

. a) Sintomática: La argumentación del discurso plantea un diagnóstico de lo que sucede alrededor. A partir de una evidencia, se intenta hacer una idea de la totalidad de la situación, aunque las conclusiones son provisorias.

. b) Instrumental: Establece una conclusión sobre la base de una relación causal. Al establecer nexos causales estamos en condiciones de prevenir lo que pueda suceder, lo que se traduce en un esfuerzo discursivo por comprender el funcionamiento de la realidad.

. c) Por analogía: Compara diferentes situaciones y juzga si son similares o no. Permite conocer lo desconocido a partir de lo que ya conocemos, juzgar si tales situaciones satisfacen o no una determinada relación a la luz de la evidencia disponible.

. d) Argumentación relevante. Las razones expuestas constituyen síntomas que están correlacionados con la conclusión. Esto requiere de un conocimiento del contexto en el que se formula el argumento.

Desde la categoría estructura retórica argumentativa se analizó la forma del discurso, con el objeto de identificar la presencia o ausencia de elementos propios de la estructura retórica aristotélica, aún vigentes en las columnas de opinión periodística. Para ello se utilizaron las siguientes subcategorías, que forman parte de la construcción clásica de la retórica aristotélica[6]:

a) Exordio: Llamado de atención inicial para capturar el interés del público, como una frase llamativa, un juego de palabras, una pregunta.

b) Exposición: Antecedentes sobre el tema que ayudan a entender el contexto en que se genera el discurso. En el caso de la opinión periodística, se refiere a hechos noticiosos que motivan el juicio.

c) Inventio: Argumento central; es decir, lo nuevo que el opinante juzga acerca del tema y que guía el resto del planteamiento.

d) Demostración. Cada uno de los argumentos que sostienen la inventio y que permiten persuadir al público de la validez del juicio propuesto.

e) Epílogo: Final del texto, donde se recapitula y refuerza el argumento central. f) Memoria: Apelación a textos de otros autores que actúan como estereotipos,como citas o epígrafes.

f) Recursos retóricos: Se incluyó una subcategoría adicional, relacionada con la elocutio, es decir con las características del estilo del discurso. Esta subcategoría se subdividió en:

Ironía o sátira: Identifica si el argumento central o alguno de los argumentos subvierte la interpretación lineal, mediante el uso de estos recursos de humor[7]. En ambos se usa una clave de atención textual o extratextual que avisa al lector que existe un contenido fingido y que debe descifrar el contenido real (Morales: 1999).

Otros recursos estilísticos: modelo-antimodelo, ejemplo, pregunta retórica, etc.

III Análisis e interpretación

Luego de la aplicación del análisis de contenido a las cuatro unidades de análisis que integran el corpus de esta investigación, se han identificado las siguientes tendencias discursivas en los 187 tuiteos.

Temática

La mayoría de los mensajes está referido a las consecuencias sociales del terremoto y posterior maremoto (temática "Social" en nuestra clasificación). Sin embargo, llama la atención que, en general, tanto Matías del Río como Carola Fuentes hayan ligado esta situación con la irregular actuación de las autoridades públicas, precisamente en los días en que nuestro país cambiaba de gobierno y de corriente política, pasando de una coalición de centro-izquierda (Concertación), igualitaria y libertaria en la famosa clasificación de Norberto Bobbio 8, a una coalición de centro-derecha (Alianza), igualmente libertaria pero no igualitaria o que proclama, a lo más, una igualdad mínima; esto es "igualdad frente a la ley".

Como se dijo anteriormente, Del Río y Fuentes son los dos autores más políticos, aunque la segunda, quizás más crítica, se enfoca casi exclusivamente en el tema actuación de las autoridades con respecto a los damnificados del terremoto y/o tsunami, mientras que el primero, en el mismo rubro, se da tiempo de opinar de dictadores, el gobierno cubano y la actuación de la ETA.

Asimismo, Matías del Río es el único que trae al tapete temas económicos, aunque circunscritos a contextos bien precisos, como la presunta ayuda estatal a Colo Colo, como también Carola Fuentes es la que destaca por su preocupación por el tema tecnológico y en específico por el uso de la herramienta twitter.

En los cuatro autores hay variadas menciones, en general positivas, al actuar de los medios de comunicación y sus actores y algunas menciones personales que nos permiten saber, por ejemplo, que Matías del Río resultó seriamente damnificado por el terremoto ("El secreto de sus ojos", ganadora de un Oscar, la había comprado en Argentina, pero la perdí bajo los escombros del terremoto. No es nada"); que a raíz de estos hechos, Mónica Pérez redescubrió la función social del periodismo ("hoy más que nunca me gusta mi trabajo pq siento q puedo ayudar de alguna manera"); que a la animadora del último Festival de la Canción de Viña del Mar el sismo la sorprendió en la ciudad jardín ("tremendo el terremoto en la quinta") y que Carola Fuentes debió agotar sus recursos para seguir

transmitiendo por televisión, pese a las fuertes réplicas del gran sismo ("la verdá es q las replicas me tienen absolutamente agotada, este edificio se mueve como 1 flan y tengo q poner cara depoker y seguir al aire").

Cabe señalar que de los 64 mensajes del periodista Matías del Río considerados aquí, 35 fueron sobre temas políticos (de política contingente), mientras que 30 tuvieron connotaciones sociales y 19 se refirieron a los medios de comunicación.

En el caso de Mónica Pérez, de los 28 textos considerados, 21 versaban sobre temas sociales, referidos fundamentalmente a los efectos del terremoto, quedando en segundo lugar, con sólo 7 mensajes, el tema de los medios de comunicación.

De los 34 mensajes de Soledad Onetto, 28 son sobre temas sociales. Hay también 5 textos de índole personal y 4 textos sobre los medios de comunicación, asuntos políticos y observaciones humorísticas.

Por último, de los 64 mensajes de Carola Fuentes, 35 son sobre temas sociales y 36 relacionados con la política. Se descubrieron también 15 textos sobre asuntos tecnológicos y 11 referidos a los medios de comunicación.

Postura argumentativa-persuasiva

Los tuiteos analizados se centraron esencialmente en comunicar y expresar una perspectiva personal sobre un tema o problema, categoría que hemos definido como Discurso perlocucionario. Es decir, hay una preeminencia del 65% de esta categoría, donde las intervenciones de los periodistas, en su mayoría, no pasan de esbozar una impresión o enunciar una evaluación y/o un juicio valorativo sobre una situación, pero sin llegar a argumentar.

Dada las características del soporte y sus restricciones espaciales, la mayoría de las intervenciones no incorporan una argumentación que respalde o le de piso a la postura sostenida por el protagonista del discurso, ya sea a través de la presentación de antecedentes o datos que permitan establecer un diagnóstico situacional que respalde una posición en particular (Discurso sintomático). En pocos casos se presentan intervenciones que permitan comparar distintas situaciones para llegar a determinar si son o no similares respecto de una relación que se desee probar o descartar (Discurso por analogía). También escasos o mínimos son los microdiscursos que despliegan alguna cadena argumentativa que se vincule y/o correlacione con la conclusión opinativa (Argumentación relevante). Por último, tampoco se identifican microdiscursos que expongan todos los síntomas para explicar, dentro de un contexto, la argumentación concluyente (Argumentación suficiente).

No obstante, en el 30% de los mensajes es posible identificar el esbozo de una argumentación donde la conclusión se susten-

ta en una relación causal (Discurso instrumental). En estos casos, algunos de los tuiteos se reforzaban con links que permitían complementar el juicio expresado.

Otro aspecto que llama la atención es la escasa presencia de Discursos Interactivos, apenas el 4,8%. Es decir, opiniones argumentadas destinadas a cambiar o modificar la manera de pensar del interlocutor sobre un determinado tema o problema. Esto significa que, en el caso del corpus de esta investigación, la presencia de debate, de contraposición de puntos de vista, es mínima. Al parecer quienes participan de esta red, en este caso, comparten las mismas visiones, ya que no llegan a generarse polémicas, salvo casos puntuales, como la venta e independencia del canal Chilevisión y la situación del club deportivo Colo Colo, debates que sólo se presentan en los tuiteos de Matías del Río. Otro aspecto que llama la atención es que los microdiscursos se acompañan en contados casos de argumentación que refuerce la tesis expuesta. Sólo el 3,7% presenta alguna argumentación de relación causal para apelar al cambio de postura del interlocutor, lo que significa que predomina una tendencia a sólo enunciar una discrepancia, lo que debilita el recurso persuasivo.

Respecto de los contenidos de estos microdiscursos, las opiniones se alimentan fundamentalmente de la contingencia política, social y económica, impuesta por la agenda de los medios de circulación nacional, por lo que no hay lugar para exponer temáticas distintas ni mucho menos originales. Las opiniones y sus contenidos varían en el día a día. Es decir, el intercambio de opiniones sobre un contenido o temática en particular tampoco permanece en el tiempo, ni se retoma en el transcurso de los días. Incluso pasadas algunas horas, el tema se extingue. Esta tendencia temática se repetirá en los tuiteos de los otros tres periodistas, con sus respectivos matices.

Estructura retórica argumentativa

Es posible distinguir que efectivamente existió una deconstrucción de la estructura aristotélica, puesto que en ninguno de los tuiteos están todos los componentes de este esquema clásico. Es más, considerando exordio, memoria, epílogo, inventio, exposición y demostración (6 componentes), los tuiteos analizados tienes en promedio sólo 1,3. Al analizar individualmente estos argumentos “reconstruidos”, se identifican los siguientes tipos:

a) Opiniones sin inventio

La inventio, es decir, el argumento central de la opinión, está presente en un 57% de los discursos, siendo un elemento esencial en todo mensaje deliberativo, porque sintetiza la visión valorativa del hablante. En el caso de Soledad Onetto, sólo un 37% de sus opiniones contiene este componente.

b) Opiniones sin exordio

Sólo un 37% de las opiniones contienen exordio, es decir, el llamado de atención al lector, necesario para invitarlo a que lea el texto.

c) Exordio sin inventio

Existe un 22% de tuiteos que contiene el llamado de atención, pero no la idea central. Esto significa que se apela al lector, a veces valorativamente, pero no existe una inventio que guíe el proceso persuasivo. Es el caso del siguiente mensaje de Soledad Onetto, en que el exordio es valorativo, porque tiene un trasfondo emotivo y contiene presunciones, pero no existe una idea central deliberativa.

"Qué angustia en ese edificio de Conce...no se ve nada y debe haber gente atrapada! 7:15 PM Feb 27th"

d) Inventio sin exposición

Un 45% de las opiniones carecen de exposición, es decir, de los antecedentes informativos necesarios para contextualizar al lector acerca de la noticia que se está valorando. Esto impide, a veces, comprender la raíz de las opiniones vertidas en los tuiteos.

e) Opiniones sin uso de recursos retóricos

Sólo en un 22% de los discursos se detecta el uso de recursos retóricos, es decir, figuras estilísticas al servicio de la elocución en el proceso persuasivo.

f) Opiniones sin demostración

Sólo el 22% de las opiniones incorpora el planteamiento argumentativo necesario para sostener una afirmación valorativa. Se trata de afirmaciones subjetivas, que no se valen de razonamientos lógicos.

g) Epílogo y memoria

Están presentes sólo en uno de los 187 tuiteos.

Otras estructuras alternativas propias del lenguaje digital

Como decía McLuhan, en gran medida "El medio es el mensaje", o sea cada canal de comunicación plantea sus propios códigos, que no sólo inciden en la forma, sino también en el contenido del mensaje. Por esto se establece que el microblogging, restringido a 140 caracteres, no obedece ni debe obedecer a los mismos criterios y formatos en el ejercicio de la opinión periodística que en prensa escrita, radio y televisión. No se trata de usar lo que este autor llama "el espejo retrovisor", que es la inercia de avanzar hacia los nuevos medios con la lógica de los antiguos.

Por eso, se constata que en una pequeña cantidad de casos, los tuiteros buscaron estrategias propias de lo digital para hacer tácitos algunos elementos del discurso. Es decir, para complementar el discurso argumentativo, usaron códigos propios del medio digital, como los siguientes:

Extensión de los caracteres a través de una secuencia de tuiteos: En un 15% de los textos, se continúa el discurso preliminar con posteriores tuiteos; a veces con horas de diferencia, en ocasiones motivados por comentarios o preguntas de los usuarios. Esto permite complementar algunos componentes del discurso retórico o incorporar algunos que se omitieron en el tuiteo original.

Linkear la exposición: Los antecedentes necesarios para contextualizar la opinión se resumen en un link a otro sitio web, que además está acortado en sus caracteres usando las herramientas para reducir url que están disponibles en la web. Así se ahorra espacio y se da la posibilidad que sólo el lector que no conoce o comprende los antecedentes, haga clic si lo desea. Esto se da sólo en un 7% de las publicaciones.

Las dos tendencias anteriores se visualizan en el siguiente ejemplo de Matías del Río:

"Y pensar que en Chile hay tantos a los que todavía les cuesta criticar a las dictaduras."

El contexto está dado por un link (cuyos caracteres a la vez han sido recortados en el sitio tr.im) y que conduce a un sitio de recolección de firmas contra el trato del régimen castrista a los presos políticos. Este planteamiento continúa en tuiteos posteriores que, aunque no son continuos, complementan el discurso inicial, como ocurre con el siguiente:

"No dudo 1 minuto: Fidel, Pinochet, Stalin, Hitler, Mobutu, Somoza... lo mismo. 10:53 PM Mar 16th via web"

Conclusiones

En primer lugar, se detectó que del universo de mensajes (4.067 tuiteos), sólo el 4,6% es deliberativo, lo que constituye una subutilización de las posibilidades de expresión que ofrece twitter, en comparación con los medios de comunicación tradicionales.

Efectivamente existió una deconstrucción de la estructura aristotélica, puesto que de los 6 componentes mínimos del discurso argumentativo clásico, los tuiteos incluyeron en promedio sólo 1,3.

Los casos analizados presentaron una predominancia de opiniones que comunican una perspectiva personal, una impresión, un punto de vista. Esto corresponde a la inventio, que fue el componente del discurso más utilizado (57%).

Sin embargo, 43% de opiniones carecen de esta idea fundamental, quedándose sólo en el exordio en 22% de los casos. Además, 78% no tiene demostración, es decir, las ideas no se sostienen en un razonamiento lógico.

El recurso persuasivo está dado sólo por adjetivaciones, entrecomillados y signos de exclamación, que vehiculizan más bien sensaciones y sentimientos que ideas y/o razones; es decir, los mensajes son construidos con un mínimo de recursos estilísticos, utilizados en un 27% de los tuiteos. En tales casos, los microdiscursos no están destinados a generar opinión, sino más bien constituirían expresiones subjetivas autorreferentes.

Aunque se definieron 17 temas o temáticas, la mayoría de los mensajes se referían a las consecuencias sociales del terremoto y posterior maremoto y temáticas colindantes, las que formaban parte, en gran proporción, de la agenda de los medios de comunicación. En muchos casos, los tuiteos fueron clasificados en dos o tres temáticas, como Social y Política, por ejemplo.

En los cuatro autores hay variadas menciones, en general positivas, al actuar de los medios de comunicación y sus actores en la emergencia, y algunas menciones personales.

Sin embargo, llama la atención que, en general, tanto Matías del Río como Carola Fuentes hayan ligado la situación social con la irregular actuación de las autoridades públicas, precisamente en los días en que nuestro país cambiaba de gobierno y de corriente política.

Así, Del Río y Fuentes son los dos autores más políticos, aunque la segunda, se enfoca casi exclusivamente en el tema actuación de las autoridades con respecto a los damnificados del terremoto y/o tsunami, mientras que el primero se da tiempo de opinar de dictadores, el gobierno cubano y la actuación de la ETA.

Matías del Río también es el único que trae al tapete temas económicos, aunque circunscritos a contextos bien precisos, mientras que Carola Fuentes es la que más se preocupa de la tecnología, tema que alcanza 15 menciones.

En la muestra prácticamente no existen discursos tendientes a disuadir al interlocutor respecto de una posición; no hay opiniones ni puntos de vista discrepantes; no se aprovechan las posibilidades de este recurso comunicacional para generar un debate público, proponer otras agendas ni generar opinión pública informada.

Considerando que cada soporte mediático condiciona los códigos, es importante destacar que en un mínimo de casos se utilizaron elementos propios de la nomenclatura digital para subvertir las restricciones de espacio impuestas por twitter, dejando tácitos algunos elementos del discurso para completarlos usando links a otros sitios, que complementan la exposición de antecedentes contextuales, y usando tuiteos sucesivos para

incorporar elementos del discurso que fueron omitidos en el mensaje original, lo complementa y fortalece el planteamiento.

Creemos que éste es el nuevo camino del periodismo de opinión en twitter. El desafío en este medio emergente es descubrir y construir un nuevo formato, acorde a la lógica digital y a los 140 caracteres, que no sacrifique elementos esenciales del proceso argumentativo, sino que se valga de las mismas herramientas digitales, para con creatividad, argumentar en forma breve y efectiva.

Bibliografía

Aristóteles (2002) Retórica. México, DF.: Universidad Autónoma de México.

Barbero, J. (2007) Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo, en Sociedad Mediatizada (coord.) Denis de Moraes. Barcelona, España: Gedisa.

De Moraes, D. (2007) La Tiranía de lo fugaz: mercantilización cultural y saturación mediática en Sociedad Mediatizada (coord.) Denis de Moraes. Barcelona, España: Gedisa.

Genovese, J., Snack Culture, Genovese Estudios, Febrero 2010. Disponible en: http://www.genovese.com.py/2010/02/snack-culture/.

Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales, en Telos, 76. Recuperado el 8 septiembre de 2010. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo =9&rev=76.htm

López, C. (2004) ¿Qué es un discurso argumentativo razonable? Algunas consideraciones teórico-metodológicas en Harvey, Ana María, (comp) “En Torno al Discurso, Contribuciones de América Latina”. Santiago, Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.

McLuhan, M. (1967) El Medio es el masaje. Barcelona: Paidós.
Morales, F. (1999) Recursos de Humor en el Periodismo. Perú: Universidad de Piura.

Pisani, F., Journalism and Web 2.0, Nieman Reports, Winter 2006, University of Harvard, recogido el 8 de septiembre de 2010

Trendwatching, 8 important consumer trends for 2008. Disponible en:

http://trendwatching.com/trends/8trends2008.htm

ANEXOS

Este trabajo incluyó la revisión de 4.067 tuiteos, de los que se seleccionaron los 187 que tenían contenido deliberativo. Se adjunta el detalle del análisis de una selección al azar de cinco tuiteos opinativos por autor, respecto de las tres categorías enunciadas.

1 Temática

Matías del Río.

@andreavial espero que no seas de las "iluminadas", que no seas de los que no quieren que mostremos los saqueos tal cual, que los escondamos 11:40 AM Mar 2nd

Temáticas: Social y Medios. Muchos pensaban que no hacía bien a la "moral" ciudadana mostrar los saqueos. A eso se refiere este comentario. Los saqueos a negocios e incluso casas particulares en la zona terremoteada, especialmente en Concepción, fueron tema, durante varios días, de la agenda medial, especialmente de la televisión.

El medio enjambre en que estamos! 2:37 PM Mar 11th

Temática: Ciencia. Se refiere al "enjambre" de movimientos sísmicos: las réplicas del gran terremoto de 27 de febrero, de continua presencia en los medios. Se trata de un término científico. Se entiende por "enjambre sísmico" la ocurrencia de un conjunto de eventos sísmicos en un área específica durante un periodo de tiempo relativamente corto. El período de tiempo utilizado para definir el enjambre en sí varía, aunque el Servicio Geológico de los Estados Unidos señala que puede darse en el transcurso de días, semanas o incluso meses.

Buen punto, les abrieron cuenta de twitter para reservar nombres. 6:54 PM Mar 11th

Temáticas. Política, Tecnología y Humor. Crítica a los ministros presuntamente "tecnológicos" de Sebastián Piñera. En una comunicación anterior se señala que casi todos los nuevos ministros tienen twitter pero jamás han escrito algo.

Y pensar que en Chile hay tantos a los que todavía les cuesta criticar a las dictaduras:

http://tr.im/SaMo http://tr.im/SaNi 10:32 PM Mar 16th

Temáticas: Política y Social. El autor se ha caracterizado por no tener medios tonos en este tema. A partir de un link sobre el régimen castrista, el autor coloca a Pinochet en el mismo saco con Hitler y Stalin. "Fidel, Pinochet, Stalin, Hitler, Mobutu, Somoza... lo mismo", escribe a continuación.

Increíbles fotos del terremoto tomadas para New York Times x el gran Tomás Munita, un destacado artista chileno http://tr.im/SaZu 11:08 PM Mar 16th

Temática: Medios. Los efectos del terremoto chileno en el principal diario de los Estados Unidos. Tomás Munita Philippi, de

30 años, es uno de los más destacados fotógrafos chilenos. De paso por Chile, se enteró que dos de sus trabajos habían sido premiados en la 490 edición del concurso de la fundación World Press Photo.

II. Mónica Pérez.

@mxperez hay qu NO SE TRATAR DE LIMPIAR EL CLOSET!!no regalen ropa rota! La cosa es COMPARTIR nuestras despensas: COMIDA NO PERECIBLE, ART DE ASEO,FRAZADAS 1:29 PM Mar 2nd

Temática: Social. Se refiere a la calidad de la ayuda de particulares a los damnificados del terremoto y posterior maremoto. Al respecto hubo algunas críticas, aunque las quejas mayores fueron respecto de la lentitud de la ayuda estatal.

@patricionavia este es sólo el puntapié inicial, la verdadera solidaridad vienen en los próximos días, semanas y meses... 8:34 PM Mar 6th

Temática: Social. Otro mensaje de optimismo, respecto a la solidaridad creciente en favor de los damnificados del seísmo y del tsunami. La solidaridad no sólo fue nacional sino que también internacional, ya que llegó ayuda, de diversa envergadura, de numerosos países.

@olivavergara ese es el problema, nadie sabe dónde, qué es lo q los afectados realmente necesitan y cómo llevarselos.... 12:05 PM Mar 9th

Temática: Social. Ahondando en lo mismo. ¡Hay que organizar mejor la ayuda! Esta se focalizó, al principio, en algunos puntos más visibles, pero luego, con el paso de los días, llegó a pequeños poblados afectados tanto por el terremoto como por el posterior tsunami.

RT @pwiter Como es q Chile no tiene una red de sismologia? // lo mismo me pregunto yo. Ade+ los equipos están comprados pero no instalados!! 7:02 AM Mar 12th

Temáticas: Tecnología y Social. Los afectos de las malas decisiones respecto a la red de sismología nacional; tema que también apareció en los medios. Como después se supo, la Universidad de Chile tenía los equipos para instalar una red de sismología a nivel nacional - equipos adquiridos por el gobierno de la ex Presidenta Bachelet- pero, por razones internas de la casa de estudios, no se habían instalados.

Aprobación de reforma de salud en EEUU es una excelente noticia http://bit.ly/9U6pt6 12:00 PM Mar 22nd

Temáticas: Social e Internacional. El mayor logro de Obama hasta ahora: su reforma del sistema de salud. Esta reforma, que se aplicará de forma escalonada, ampliará la cobertura médica a 32 millones de estadounidenses; pretende reducir los costos del cuidado de salud e impone más exigencias a las aseguradoras.

Soledad Onetto.

Qué angustia en ese edificio de Conce...no se ve nada y debe haber gente atrapada! 7:15 PM Feb 27th
Temática: Social. Una de las imágenes más dramáticas del terremoto: el edificio “Borde Río” de Concepción que, pese a su reciente construcción, se desplomó, dejando atrapadas a numerosas personas.

que jornada! Pero la valentia y el cariño de la gente todo lo paga. 10:04 PM Mar 2nd

Temática: Social. Pese a las víctimas y los daños, los sureños siguen de pie. Aquí la periodista, que trabajó en terreno en los días posteriores al terremoto, da cuenta del coraje pero también del cariño de los damnificados.

el cariño de la gente es impresionante. Admiro la fortaleza de los chilenos! 8:39 PM Mar 4th

Temática: Social. La famosa fortaleza chilena en tiempos de crisis. Cabe destacar que a Soledad Onetto el terremoto la sorprendió en Viña del Mar, donde oficiaba como presentadora-animadora del Festival de la Canción. Horas después estaría despachando para Canal 13 desde la zona sur del país.

Es impresionante cómo la gente de Pomaire repuso sus locales!, grandes de espíritu! 7:20 PM Mar 19th

Temática: Social. El valor de la gente de Pomaire. El sismo de febrero, si bien tuvo su epicentro en la zona sur del país, en el océano, frente a las localidades de Curanipe y Cobquecura, también afectó a Santiago y sus localidades cercanas, como el típico pueblo de Pomaire, famoso por su artesanía en greda y sus empanadas de medio kilo.

@SoledadOnetto BNPT hace un mes la naturaleza dijo : Bonita Noche Para Terremotear >_< 7:22 PM Mar 26th

Temáticas: Personal y Humor. Curiosa declaración de la autora. Los terremotos, como se sabe, no se pueden predecir; ocurren, por lo menos en Chile, cuando se ha juntado la suficiente energía a raíz del choque de las placas tectónicas sudamericana y de Nazca. En todo caso, la noche del terremoto en la zona central fue especialmente clara, templada y con luna llena.

IV. Carola Fuentes.

por que es que Obama usa 20 lapiceras para firmar? por tradicion? por sgeuirad? 10:56 AM Mar 23rd via web

Temáticas: Internacional y ¿Humor? Las lapiceras de Obama...

seria como bueno este momento pa decir de una que mas mejor las celebraciones del bicentenario lo "posterguemos" pal 2018 o no? 10:56 AM Mar 12th via web

Temáticas: Social y Política. Las “celebraciones” del Bicentenario en el escenario post terremoto. Mirado en perspectiva, el país se “normalizó” lo suficiente como para que se iniciaran los trabajos de reconstrucción y, paralelamente, se celebraran decorosamente los 200 años de vida independiente.

"vamos a reconstituir una Constitución mucho mejor" en todo sentido? 5:09 PM Mar 11th via web

Temática: Social. Los estragos del terremoto y maremoto en Constitución, una de las localidades costeras más afectadas.

@nelsonavila sabe que más? a estas alturas da lo mismo!! HAY COSAS MAS URGENTES!!! QUE PASA CON LOS ATRAPADOS DE CONCEPCION! x favor!!! 4:36 PM Feb 27th via web en respuesta a nelsonavila

Temáticas: Social y Política. Hay que priorizar: ahora lo que importa es ayudar a los damnificados. Se trata de una respuesta al ex senador Nelson Ávila.

es urgente trasladar personal calificado a concepcion para salvar a las personas que estan atrapadas en el edificio!!! por favor!! 3:46 PM Feb 27th via web

Temáticas: Política y Social. La tardanza en las labores de rescate en el edificio colapsado en Concepción (“Borde Río”). Como se dijo anteriormente, todos los ocupantes del inmueble que se derrumbó fueron finalmente rescatados, la mayoría con vida.

Postura argumentativa-persuasiva

Matías del Río

@andreavial espero que no seas de las "iluminadas", que no seas de los que no quieren que mostremos los saqueos tal cual, que los escondamos 11:40 AM Mar 2nd

Macroproposición: Perlocucionario
Comunica su perspectiva personal en forma firme y tajante, validando la exposición mediática de los saqueos posterior al terremoto, pero no llega a fundamentar porqué habría que exponerlos. Construye su discurso en oraciones en condicional y desde la negación, lo que le da más fuerza a su intención persuasiva, con una irónía explícita, expresada con un adjetivo entrecomillado “iluminadas”.

El medio enjambre en que estamos! 2:37 PM Mar 11th Macroproposiciones: Perlocucionario:

Utiliza una metáfora para expresar una situación, “el medio enjambre” que revela su impresión sobre la situación del país pos terremoto, pero no la describe. La figura enjambre, antecedida por la expresión ‘medio’ que hace las veces de adjetivación en cuanto califica la situación en un sentido de tremenda dificultad, revela una impresión personal, cargada de sentimientos, lo que se refleja en el signo de exclamación al final de l a

frase, pero que tampoco llega a argumentar.

Buen punto, les abrieron cuenta de twitter para reservar nombres. 6:54 PM Mar 11th

Macroproposiciones: Perlocucionario:

Califica y adhiere a la opinión expresada por un interlocutor: 'buen punto', y luego retoma parte de esa argumentación, citándola, para reforzar su concordancia con ese punto de vista.

Y pensar que en Chile hay tantos a los que todavía les cuesta criticar a las dictaduras: http://tr.im/SaMo http://tr.im/SaNi 10:32 PM Mar 16th

Macroproposición: D Perlocucionario

Comunica una impresión personal, su punto de vista haciendo una reflexión ante la falta de crítica de 'algunos', a los que no identifica, respecto de ciertas dictaduras. Aunque emite un juicio del tipo reflexivo sin llegar a fundamentarlo en el microdiscurso, deriva al interlocutor a una página donde se desarrolla el análisis y problematización del caso.

Increíbles fotos del terremoto tomadas para New York Times x el gran Tomás Munita, un destacado artista chileno http://tr.im/SaZu 11:08 PM Mar 16th

Macroproposición: D Perlocucionario

La fuerza de su punto de vista está dado por los adjetivos 'increíbles' ...'un destacado artista chileno', a través de este recurso opina y persuade sobre la calidad del testimonio fotográfico. Como en el caso anterior la argumentación no aparece en el texto, sino en un link donde el interlocutor puede hallar los archivos fotográficos.

Mónica Pérez

@mxperez hay qu no se tratar de limpiar el closet!!no regalen ropa rota! La cosa es compartir nuestras despensas: comida no perecible, art de aseo,frazadas 1:29 pm mar 2nd

D Interactivo

Abiertamente enjuicia y rechaza la calidad de la ayuda que se está donando, su punto de vista es claro. Exhorta a cambiar la actitud: 'no se trata de limpiar el closet, regalar ropa rota...la cosa es compartir nuestras despensas'. Es un juicio casi denunciativo, un imperativo a modificar la manera de pensar sobre un problema.

@patricionavia este es sólo el puntapié inicial, la verdadera solidaridad vienen en los próximos días, semanas y meses... 8:34 PM Mar 6th

D. Perlocucionario

Expresa su perspectiva personal sobre la 'verdadera solidaridad', la que se pondría a prueba en el corto y mediano plazo. Su punto de vista incorpora implícitamente un diagnóstico y una proyección, pero que no llega a argumentar.

@olivavergara ese es el problema, nadie sabe dónde, qué es lo q los afectados realmente necesitan y cómo llevarselos.... 12:05 PM Mar 9th

D. Perlocucionario

Expresa concordancia con el punto de vista de un interlocutor respecto del fondo de un problema determinado: 'nadie sabe lo que los afectados realmente necesitan', pero sin desarrollar en qué se fundamenta esa aseveración.

RT @pwiter Como es q Chile no tiene una red de sismologia? // lo mismo me pregunto yo. Ade+ los equipos están comprados pero no instalados!! 7:02 AM Mar 12th

D. Perlocucionario
D. instrumental

La perspectiva personal conlleva una crítica, expresada en forma de pregunta: '¿cómo es que Chile no tiene...' que recoge una inquietud colectiva: 'lo mismo me pregunto yo...'; que a su vez enlaza en el discurso con una constatación que sirve de n e-xo causal: 'además los equipos están comprados, pero no instalados!!' Con el objeto de dejar en evidencia la contradicción.

Aprobación de reforma de salud en EEUU es una excelente noticia http://bit.ly/9U6pt6 12:00 PM Mar 22nd

D. Perlocucionario

Expresa abiertamente su acuerdo con la medida legislativa estadounidense, y para darle mayor fuerza a su opinión adjetiviza 'excelente noticia'. Los datos y el contexto son apuntados con la derivación a un link.

III. Soledad Onetto

Qué angustia en ese edificio de Conce...no se ve nada y debe haber gente atrapada! 7:15 PM Feb 27th

D. Perlocucionario

La perspectiva personal comunica sentimientos '¡qué angustia!', impresiones al comentar '...nada se ve y debe haber gente atrapada', se limita a expresar una opinión. Los contextos están dados por dato: 'ese edificio en Conce...' en este caso por todos conocidos

que jornada! Pero la valentia y el cariño de la gente todo lo paga. 10:04 PM Mar 2nd

D. Perlocucionario

Expresa juicios de valor, cargados de calificación: '¡que jornada… pero la valentía… y el cariño… todo lo paga'. Comunica una perspectiva personal sobre una situación conocida colectivamente, por lo que estaría demás argumentar.

el cariño de la gente es impresionante. Admiro la fortaleza de los chilenos! 8:39 PM Mar 4th

D. Perlocucionario

Como en el caso anterior, expresa juicios cargados de valoración'…es impresionante… admiro la fortaleza …' comunicando su punto de vista sobre un determinado problema.

Es impresionante cómo la gente de Pomaire repuso sus locales!, grandes de espíritu! 7:20 PM Mar 19th

PERLOCUCIONARIO, Instrumental

Del mismo tenor del texto anterior expresa una impresión, una valoración sobre la reacción de un sector de la ciudadanía: 'es impresionante cómo la gente… grandes de espíritu!. Pero incorpora en su discurso el dato que da lugar a sus apreciaciones, como es la pronta apertura y reposición de los locales en Pomaire, hecho que sirve de nexo causal a la argumentación.

@SoledadOnetto BNPT hace un mes la naturaleza dijo : Bonita Noche Para Terremotear >_< 7:22 PM Mar 26th

PERLOCUCIONARIO

A través de una figura metafórica hace alusión al tiempo transcurrido desde el terremoto, el dato duro lo expresa desde un punto de vista personal sin mayores pretensiones que la de apelar a la memoria.

Carola Fuentes

por que es que Obama usa 20 lapiceras para firmar? por tradicion? Por sgeuirad? 10:56 AM Mar 23rd via web

Perlocucionario

A partir de un dato concreto 'las 20 lapiceras de Obama' se pregunta por el sentido del hábito del Presidente con lo que su punto de vista expresa una curiosidad personal y nada más.

seria como bueno este momento pa decir de una que mas mejor las celebraciones del bicentenario lo "posterguemos" pal 2018 o no? 10:56 AM Mar 12th via web

Perlocucionario

Abiertamente expresa un sentir y posición muy personal: postergar las celebraciones del Bicentenario. No da razones, pero el argumento tácito serían las consecuencias del terremoto del 27 de febrero.

"vamos a reconstituir una Constitución mucho mejor" en todo sentido? 5:09 PM Mar 11th via web

Perlocucionario

A partir de una cita, que no atribuye, se pregunta si la reconstrucción de Constitución se traducirá en una mejor ciudad 'en todo sentido'. Esta perspectiva personal devela una crítica, escepticismo, pero que no llega a fundamentar

@nelsonavila sabe que más? a estas alturas da lo mismo!! HAY COSAS MAS URGENTES!!! QUE PASA CON LOS ATRAPADOS DE CONCEPCION! X favor!!! 4:36 PM Feb 27th via web en respuesta a nelsonavila

Perlocionario

En el texto expresa su punto de vista con molestía, hastío: '...sabes que más... a esta altura da lo mismo... hay cosas más urgentes' lo que remacha con doble signo de exclamación. En el discurso exige a las autoridades – se deduce porque se dirige a un senador- centrarse en una prioridad: 'los atrapados de Concepcion', pero sin decir a qué atribuye las dilaciones en el actuar de las autoridades responsables.

es urgente trasladar personal calificado a concepcion para salvar a las personas que estan atrapadas en el edificio!!! por favor!! 3:46 PM Feb 27th via web

Perlocucionario, instrumental

Expresa su perspectiva personal de la situación con énfasis, establece un diagnóstico causal del problema: la ausencia de personal calificado, es la causa del entrampamiento en el rescate de los atrapados en el Edificio de Concepción. Expresa una crítica con alta carga valorativa: 'es urgente trasladar.... Por favor!!! lo constituye una argumentación para sostener el nexo causal

Estructura retórica argumentativa

Matías de Río

@andreavial espero que no seas de las "iluminadas", que no seas de los que no quieren que mostremos los saqueos tal cual, que los escondamos 11:40 AM Mar 2nd

Inventio@andreavial espero que no seas de las "iluminadas", que no seas de los que no quieren que mostremos los saqueos tal cual, que los escondamos 11:40 AM Mar 2nd 11:06 PM Mar 1st

Exordio Para que lo sepan algunos iluminados: Exposición los canales están sin rating desde el momento del terremoto.
Ironía: "iluminados": se burla de quienes no quieren mostrar los disturbios como son. pero se entiende con el tuit anterior

El medio enjambre en que estamos! 2:37 PM Mar 11th

Exordio: El medio enjambre en que estamos! 2:37 PM Mar 11th
Sin argumento y sin contexto. ¿Se refiere al enjambre sísmico? Se deduce extratextualmente

Buen punto, les abrieron cuenta de twitter para reservar nombres. 6:54 PM Mar 11th

Buen punto, les abrieron cuenta de twitter para reservar nombres. 6:54 PM Mar 11th Continúa el tuiteo anterior. Continúa la sátira. Se supone que les abrieron la cuenta los asesores para que nadie abusara usando sus nombres
Viene de tuiteo anterior:
Exposición: La mayoría de nuevos ministros siguen a 22 personas en Twitter, y jamás han escrito nada… (aunque no se sabe si el dato es real o es una sátira, que usa el hipérbole) se los hizo un asesor? pregunta retórica Ahora q lo usen, pues! exordio 6:51 PM Mar 11th
La inventio se deduce de contexto intratextual: Si están en Twitter deben usarlo.

Y pensar que en Chile hay tantos a los que todavía les cuesta criticar a las dictaduras:

http://tr.im/Sa Mo http://tr.im/SaNi 10:32 PM Mar 16th

Exordio: Y pensar que en Chile hay tantos a los que todavía les cuesta criticar a las dictaduras: http://tr.im/SaMo http://tr.im/SaNi 10:32 PM Mar 16th

Exposición: Link para recolectar firmas por la liberación de los presos políticos en Cuba. Inventio: tácita

Modelo: En Chile deberían criticarse las dictaduras como ocurre en esta campaña referida a Cuba
Continúa en tuiteos posteriores:
@rahuelino X supuesto que firmé carta (http://tr.im/SaUQ). No dudo 1 minuto: Fidel, Pinochet, Stalin, Hitler, Mobutu, Somoza… lo mismo. 10:53 PM Mar 16th via web en respuesta a rahuelino argumentación

Complementa el tuit anterior

Increíbles fotos del terremoto tomadas para New York Times x el gran Tomás Munita, un destacado artista chileno http://tr.im/SaZu 11:08 PM Mar 16th

inventio: Increíbles fotos del terremoto tomadas para New York Times x el gran Tomás Munita, un destacado artista chileno http://tr.im/SaZu 11:08 PM Mar 16th
Exposición: Se deduce del link

Mónica Pérez.

@mxperez hay qu NO SE TRATAR DE LIMPIAR EL CLOSET!!no regalen ropa rota! La cosa es COMPARTIR nuestras despensas: COMIDA NO PERECIBLE, ART DE ASEO,FRAZADAS 1:29 PM Mar 2nd

@mxperez hay qu Exordio: NO SE TRATAR DE LIMPIAR EL CLOSET!!no regalen ropa rota! Inventio: La cosa es COMPARTIR nuestras despensas: COMIDA NO PERECIBLE, ART DE ASEO,FRAZADAS 1:29 PM Mar 2nd

@patricionavia este es sólo el puntapié inicial, la verdadera solidaridad vienen en los próximos días, semanas y meses... 8:34 PM Mar 6th

@patricionavia inventio: este es sólo el puntapié inicial, la verdadera solidaridad vienen en los próximos días, semanas y meses... 8:34 PM Mar 6th
Argumento: extratextual sobre campaña solidaria Teletón

@olivavergara ese es el problema, nadie sabe dónde, qué es lo q los afectados realmente necesitan y cómo llevarselos.... 12:05 PM Mar 9th

Inventio: complementa tuiteo anterior: @olivavergara ese es el problema, nadie sabe dónde, qué es lo q los afectados realmente necesitan y cómo llevarselos.... 12:05 PM Mar 9th

Lo único bueno del terremoto es q el paso de la corona de Reina Guachaca se moviò de abril a junio/julio.... exordio: reinado terremoteado! 7:05 AM Mar 12th

Inventio: Lo único bueno del terremoto es q el paso de la corona de Reina Guachaca se moviò de abril a junio/julio.... exordio: reinado terremoteado! 7:05 AM Mar 12th Exposición: extra-textual, ella es la reina guachaca 2009, que debe entregar la corona

Aprobación de reforma de salud en EEUU es una excelente noticia http://bit.ly/9U6pt6 12:00 PM Mar 22nd

Inventio:; Aprobación de reforma de salud en EEUU es una excelente noticia http://bit.ly/9U6pt6 12:00 PM Mar 22nd
Exposición: extratextual en link

Soledad Onetto

Qué angustia en ese edificio de Conce...no se ve nada y debe haber gente atrapada! 7:15 PM Feb 27th

Exordio: Qué angustia en ese edificio de Conce...no se ve nada y debe haber gente atrapada! 7:15 PM Feb 27th

que jornada! Pero la valentia y el cariño de la gente todo lo paga. 10:04 PM Mar 2nd

Exordio: que jornada! Pero la valentia y el cariño de la gente todo lo paga. 10:04 PM Mar 2nd inventio

el cariño de la gente es impresionante. Admiro la fortaleza de los chilenos! 8:39 PM Mar 4th

Exordio: que jornada! Pero la valentia y el cariño de la gente todo lo paga. 10:04 PM Mar 2nd inventio

Es impresionante cómo la gente de Pomaire repuso sus locales!, grandes de espíritu! 7:20 PM Mar 19th

Exordio: Es impresionante cómo la gente de Pomaire repuso sus locales!, grandes de espíritu! 7:20 PM Mar 19th

@SoledadOnetto BNPT hace un mes la naturaleza dijo : Bonita Noche Para Terremotear >_< 7:22 PM Mar 26th

Exposición:

Continúa en tuit posterior

Inventio: @SoledadOnetto Bastante Negligencia Para Terremotos 7:43 PM Mar 26th Contexto intertextual BNPT: Buenas noches para todos

Carola Fuentes.

por que es que Obama usa 20 lapiceras para firmar? por tradicion? por sgeuirad? 10:56 AM Mar 23rd via web

Preguntas retóricas, no argumentativas.

seria como bueno este momento pa decir de una que mas mejor las celebraciones del bicentenario lo "posterguemos" pal 2018 o no? 10:56 AM Mar 12th via web

inventio: seria como bueno este momento pa decir de una que mas mejor las celebraciones del bicentenario lo "posterguemos" pal 2018 o no? 10:56 AM Mar 12th via web Continúa en tuiteos posteriores:

arg. de tuit anterior @Miyagi_Jole si, pero si son en 8 años, tenemos 8 años mas de "paraguas" para proyectos, fondos, subsidios, etc 10:59 AM Mar 12th via web en respuesta a Miyagi_Jole

"vamos a reconstituir una Constitución mucho mejor" en todo sentido? 5:09 PM Mar 11th via web

Exordio: "vamos a reconstituir una Constitución mucho mejor" en todo sentido? 5:09 PM Mar 11th via web se deduce la i n v e n t i o
¿quién dijo la cita?, falta exposición

@nelsonavila sabe que más? a estas alturas da lo mismo!! HAY COSAS MAS URGENTES!!! QUE PASA CON LOS ATRAPADOS DE CONCEPCION! x favor!!! 4:36 PM Feb 27th via web en respuesta a nelsonavila

@nelsonavila exordio: sabe que más? Inventio: a estas alturas da lo mismo!! argumentación:HAY COSAS MAS URGENTES!!! QUE PASA CON LOS ATRAPADOS DE CONCEPCION! x favor!!! 4:36 PM Feb 27th via web en respuesta a nelsonavila

es urgente trasladar personal calificado a concepcion para salvar a las personas que estan atrapadas en el edificio!!! por favor!! 3:46 PM Feb 27th via web

Inventio: es urgente trasladar personal calificado a concepcion para salvar a las personas que estan atrapadas en el edificio!!! exordio: por favor!! 3:46 PM Feb 27th via web

---

[1]Investigadores en el Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Playa Ancha, Chile.

[2]La traducción del inglés es nuestra: 'Tomorrow's potential readers are using the Web in ways we can hardly imagine, and if we want to remain significant for them, we need to understand how.'

[3]Matías del Río conduce el noticiario de medianoche de Chilevisión y es panelista del programa "Tolerancia Cero", en el mismo canal; Soledad Onetto conduce el noticiario central de Canal 13; Mónica Pérez es conductora del noticiario central de Televisión Nacional de Chile y Carola Fuentes es conductora de CNN Chile.

[4]Diccionario de la Lengua Española. Biblioteca de la Lengua Larousse. Volumen 5, página 52. Ediciones Larousse, México, 2006.

[5] La categoría definida como Postura Argumentativa –persuasiva, junto a sus respectivas macroproposiciones (D. Perlocucionario y D. Interactivo) y microproposiciones (D. Instrumental, D. Sintomático, D. por Analogía, y Argumentación relevante) fueron adaptadas de la clasificación que Celso Pérez desarrolla en el artículo "¿Qué es un discurso argumentativo razonable? Algunas consideraciones teórico-metodológicas".

[6]Estas subcategorías están inspiradas en la "Retórica" de Aristóteles.

[7] Por ironía se entiende el uso de un mensaje aparente que traiciona un mensaje real oculto. La sátira es la redacción de un mensaje aparente que se exagera al tenor de un mensaje real.

[8]Bobbio, Norberto: Derecha e izquierda. Razones y significados de una distinción política. Taurus, 1995, páginas 162 y 163.

Capítulo 7

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Daniel F. López, Iván Rodrigo Mendizábal [1]

La gestión del conocimiento

Más allá de los debates teóricos sobre ¿qué es? y ¿qué no es? la "gestión del conocimiento" nos centraremos en este apartado en su visión práctica. Visión que se enmarca en las acciones de producir, transmitir y adquirir conocimiento nuevo.[2]

Como punto de partida se toma el concepto de "gestión" como, toda acción que agrega valor a una cadena productiva (Drucker, 1995, Pág. 71). En este caso, la de producir, transmitir o adquirir conocimiento. Y, conocimiento, como el acto humano intelectual de conocer la naturaleza, principios, fines o cualidades de una acción o una cosa (López, 2006, Pág. 11). Es decir que el conocimiento es hacer propia una entidad o identidad de una acción o una cosa.

En este sentido, no se trata de conocer solamente a través de la labor investigativa de la ciencia o la tecnológica que realizan la mayoría de universidades, centros, grupos o algunas empresas,[3] sino de conocer mediante aquellas acciones comunes, conducentes a adquirir un conocimiento nuevo para una persona. Esto es, toda gestión ordinaria, a veces, asistemática que acerca a un individuo con el conocimiento de algo, y que para él, como producto nuevo, resulta un conocimiento nuevo.[4]

Un niño, a diario, descubre nuevos conocimientos para él, sea en sus clases de colegio, en el encuentro con la naturaleza o con la diversidad cultural de la ciudad. Así mismo, los jóvenes exploran la realidad en su búsqueda de sentido, y descubren nuevos conocimientos para ellos. Lo mismo con los adultos y los adultos mayores. Está claro que el concepto de "nuevo conocimiento" aquí tratado, no se refiere al avance de la ciencia ni la tecnología.

No se trata tampoco de desconocer las categorías clásicas del conocimiento enunciadas por Aristóteles: teórico, práctico, técnico, artístico, intuitivo, de Kant: sensible, entendimiento y razón; o de Nonaka, Prusak, Davenport y Boisot (1998): explicito y tácito. Por el contrario, reiterar que todos estos niveles pueden ser vigentes según los enfoques utilizados por el interesado. Empero, para comprender mejor esta idea adoptamos la tesis de Aristóteles en sentido de que el conocimiento no es único sino que puede ser entendido desde sus cinco aspectos (López, 2006, Pág. 11 y sigs.):

a. Episteme o conocimiento científico, es decir, la explicación teórica de las cosas o de las acciones para dar cuenta de la realidad más inherente de las cosas, la verdad.

b. Praxis o conocimiento práctico, ligado a la experiencia humana y al acto de la repetición de alguna labor hasta conformar el hábito.

c. Tecné o conocimiento técnico, que supone la permanente inquietud por vivir y adaptarse al medio ambiente por el diseño y el empleo de herramientas hasta su mejoramiento (tecnología).

d. Ars o conocimiento artístico, donde está la imitación de la realidad y el cultivo de la sensibilidad hacia la naturaleza de las cosas y del alma.

e. Holos o conocimiento intuitivo, en el que el ser humano tiene presunciones sobre algo próximo o futuro y actúa conforme tal tratando de limitar la incertidumbre.

En virtud de ello, es posible afirmar que el conocimiento está traspasado por estos cinco aspectos y, dependiendo el caso, puede privilegiar alguno de ellos. Por eso, se dice que el conocimiento engloba creencias, valores, juicios, habilidades, teorías, normas, relaciones, experiencias previas y creatividad; esto hace que el conocimiento en su generalidad pueda ser descrito en términos de conocimiento explícito (lo conocido, la certeza, la teoría), y conocimiento tácito (la experiencia personal, los valores y creencias) (Giannetto & Wheeler, 2004, Págs. 17-18).

Conocimiento explícito y tácito, entonces, conformarían el quehacer humano y social para su desarrollo. Pero para su realización, es necesario el componente de la información, o conjunto de datos, mensajes que deben ser procesados. Conocimiento e información están ligados de esta manera; la importancia de esto radica en que toda acción supone un componente previo que llevaría a la inquietud de su resolución.

Vamos a afirmar que la gestión del conocimiento, bajo nuestra concepción pre-administrativa o pre-económica (más bien antropológica), tal como lo hemos sugerido, es un modo o proceso, que direccionado a lograr más capital social (conocimiento simbólico o cultural) de las personas, implica hacer consciente en ellas sus conocimientos y la permanente búsqueda de información para que dichos conocimientos lleven a acciones en bien de su sistema social y de la comunidad a la que pertenecen. Nótese, entonces, que nuestra definición es más bien más amplia, quizá con sesgo sociológico, pero que nos interesa poner de manifiesto en virtud del tema que a continuación abordaremos.

En las últimas décadas, la emergencia de las tecnologías digitales en la vida cotidiana de las personas ha implicado diversidad de prácticas y también el cambio del concepto de conocimiento. La "sociedad de la información" es el marco de estas

emergencias y, como tal, de nuevas comprensiones acerca de las posibilidades productivas que aquéllas abren. La gestión del conocimiento es el marco comprensivo que queremos emplear para denotar de mejor modo cómo variedad de generaciones de individuos aumentan su capital social, simbólico e intelectual y, como tal, cualifican su quehacer cotidiano.

La noción de gestión del conocimiento, se sabe, proviene de las ciencias administrativas aunque ello no quiere decir que ésta no necesariamente deba centrarse en el dominio de tales ciencias. El conocimiento ha sido siempre la base para que diversas sociedades se desarrollen. Empero el progreso de las culturas ha sido por el esfuerzo y el ímpetu de cada uno de los individuos que lo conforman.

Sociedad de la información y cultura digital

Es con la sociedad de la información cuando se puede hablar con propiedad de gestión del conocimiento. En aquélla el conocimiento se convierte en un intangible altamente valorado. Y lo es porque si bien el conocimiento está ligado a la propia naturaleza del ser humano inquieto y sensible, también se encuentra más potenciado ya que en el contexto de la presente sociedad las nuevas tecnologías permiten que dicho conocimiento no sólo radique en la experiencia humana. La base económica de la sociedad de la información precisamente son dichas tecnologías que prometen un cambio profundo en las relaciones sociales, culturales, educativas o políticas, entre otras (Rodrigo, 2002, Pág. 155). Es en este marco que aparece la globalización económica y cultural donde los bienes, no obstante puedan ser materiales, en sí mismos suponen valores de información y conocimiento que no se había dado en épocas anteriores. Lo particular de este fenómeno, por lo tanto, supone que las tecnologías, fundamento del desarrollo de la sociedad de la información, están diseñadas de forma diferente a otras tecnologías que siglos atrás se fabricaban: el factor clave es que éstas orientan su uso con la lógica de las comunicaciones (Rodrigo, 2002, Pág. 156); esto quiere decir que las prácticas sociales en el contexto de la sociedad de la información se encuentran radicalmente traspasadas por el componente comunicativo, esto es que están relacionadas con la idea de intercambiar, significar, conducir a acciones, llevar a producir algo nuevo.

El carácter “orgánico” de la sociedad de la información, de acuerdo a lo anterior, demuestra que el contexto en el que crecen las nuevas generaciones y perviven las viejas, no sólo interaccionan con tecnologías, sino que igualmente se nutren de ellas en una simbiosis que puede ser interesante indagar a la hora de ver cómo la gestión del conocimiento va más allá de la mera instrumentalización administrativa que dicho proceso puede suponer.

Las tecnologías, entonces, tienen una fuerte primacía en la sociedad de la información. Puesto que éstas implican a la comu-

nicación en un amplio espectro, la sustancia que las define es precisamente información. Sobre ésta, en el uso, posiblemente aparece, de cierto modo, el conocimiento. Pero habría que decir algo más: las tecnologías ya presuponen cierto conocimiento; esto explica que existe una diferencia social relacionada ahora no con la cuestión económica sino con la generación que emplea algún tipo de tecnología.

Producto de esa transformación tecnológica y del cambio de época (o sociedad) es lo se ha denominado "generación net" o "generación-n", generación que ha crecido en medio de medios digitales, de interconexiones electrónicas y han empezado a beneficiarse de Internet, cuya fuerza, según Tapscott, es ya transformadora socialmente porque forman comunidades de conocimiento diferentes a las de sus padres (Tapscott, 1998, Pág. 1).

Tal generación es la que, en efecto, conforma (o está entrelazada en) la "cultura digital". De este modo, la sociedad de la información, en su aspecto tecnológico, implica a la cultura digital, una cultura que, de acuerdo a Levy, comprende un ámbito de técnicas materiales e intelectuales, de prácticas y actitudes, además de modos de pensamiento y valores, todos ellos ligados al desarrollo del universo informático (Levy, 2007, Pág. 1). Lo que está presente, como se observa, es la tecnología informática, siendo la idea de la computadora el compendio de dicho universo.

Las tecnologías de la información y comunicación son, de hecho, informáticas. De ahí su "novedad". Están diseñadas o escritas bajo código binario. Este hecho hace su fácil transformalidad y combinabilidad: lo informático hace "computarizable" todo lo que está en las oficinas u hogares, incluido artefactos como refrigeradoras, teléfonos, instrumentos médicos de medición o también automóviles; asimismo, tales nuevas tecnologías digitales van dejando en obsolescencia prácticas (en el mismo sentido que las propias tecnologías se vuelven obsoletas en poco tiempo) y fundando otras nuevas tal como ya lo demostrara en su momento McLuhan (McLuhan & Powers, 1996).

La gestión del conocimiento en el ámbito tecnológico

Precisamente en este marco de mutaciones sociales, las tecnologías tienen un aspecto que les hace ineludibles: mediante la informática, éstas almacenan y administran cantidad de datos y mensajes codificados, los cuales pueden verse como "informaciones" y "conocimientos".

La información convertida en conocimiento, potenciada por la actividad humana (innovación) vendría a generar riqueza. He aquí el valor del intangible "conocimiento", fundamento de lo que se llamará luego "economía de la información". Quizá eso es lo que podemos inferir de Nonaka y Byosiere cuando señalan que, tratando de diferenciar información y conocimiento,

el uno es flujo de mensajes, y el otro es producto de tal flujo, pero sujeto a las convicciones y el compromiso del individuo: "[si] la información proporciona un nuevo punto de vista para interpretar acontecimientos u objetos (...) [aquél] es un medio o un material necesario para obtener y construir el conocimiento. La información influye en el conocimiento, añadiéndole algo o reestructurándolo" (Nonaka y Byosiere cit. Vilaseca, Torrent, y Lladós, 2001, Pág. 9). Empero, la generación de conocimiento, en la época de las tecnologías informáticas, el de la cultura digital, se ve más incrementada no sólo porque las tecnologías suministran o compendian información para "hacer" algo, sino también aquéllas son como accesos a un universo vasto de flujos de información y conocimiento dispuestos en diversos puntos de una red global cuya punta (al modo de un iceberg) es la estructura de base de datos conocida como Internet, por medio de la cual los individuos tienen más opciones de interacción y enorme cantidad de posibilidades de decisión.

De acuerdo a Vilaseca, Torrent y Lladós, la transformación tecnológica del conocimiento lleva a que, dentro de la nueva economía, exista un crecimiento del conocimiento explícito, esto es, una mayor elaboración, comprensión y manejo de teorías y de certezas que conducirían indudablemente a innovaciones permanentes. Puesto que el conocimiento explícito está ligado al conocimiento tácito, es decir, a las prácticas de apropiación y resignificación tecnológica por parte de la gente, el impacto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación se resume en el hecho que sus usuarios experimentan con la información, acceden a fuentes de datos y transforman sus propias convicciones tecnológicas (Vilaseca, Torrent, & Lladós, 2001, Pág. 12), obligando a que las propias tecnologías también se transformen en sí mismas.

La gestión del conocimiento en la cultura digital, de este modo, tiene algunas particularidades. Se enmarca en un ecosistema permanentemente cambiante donde las propias tecnologías van mutando con rapidez. Tiene que ver con un tipo de trabajo más flexible y deslocalizado, donde la información es el factor fundamental para el desarrollo no sólo empresarial, sino también social. Se relaciona con prácticas híbridas en las que la mezcla entre la realidad y lo virtual se ha vuelto algo cotidiano en la vida de las personas, particularmente las de las urbes. Esto llevaría al solapamiento de modos de conversación o de comunicación, al igual de que sistemas organizacionales como ser el trabajo virtual o la educación a distancia, donde se exige tanto la presencia, como la ausencia de interlocutores. Igualmente, se vincula en cómo se gestiona en el entorno digital, valiéndose o aprovechándose del desarrollo de tecnologías de comunicación en diversos soportes. Lo que vemos, por lo tanto, es que la gestión del conocimiento en el contexto descrito, se conformaría en una estrategia integrada que, beneficiándose de los diversos sistemas culturales (a sabiendas que los individuos están en varios entornos y contextos, al

mismo tiempo, en determinados momentos), aunaría la creación, la transmisión y el uso concreto del conocimiento en beneficio ya sea individual como colectivo, tecnologías de información y comunicación de por medio. La meta, empero, no vendría a ser el mero beneficio personal, sino sobre todo, el crecimiento de la sociedad gracias al cultivo del conocimiento desde el seno de las personas.

La gestión del conocimiento en el ámbito tecnológico vendría a ser, por lo tanto, la administración no de la información, sino de la organización social desde el punto de vista del capital social (o de conocimiento) prevaleciente. Sus propulsores, en nuestro caso, vendrían a ser agentes sociales o institucionales que buscarían el desarrollo de la comunidad. La competencia comunicativa y cognitiva, el desarrollo de capacidades y la aportación constantes al sistema cultural mediante entornos comunicativos (interfaces), vendrían a ser las exigencias necesarias en la gestión del conocimiento en la cultura digital. El conocimiento debe conducir a crear valor, es decir, riqueza social. El conocimiento es el bien social que debe ser capitalizada.

Pero habría que decir algo más con respecto a las propias tecnologías digitales en el ámbito del conocimiento. Siguiendo a Rheingold, éstas se las pueden comprender como tecnologías de cooperación. Es decir, no sólo son artefactos para hacer algo (finalidad explícita), sino que además son tecnologías que promueven el intercambio de información y conocimiento, conduciendo a generar más capital social entre personas. Las tecnologías móviles quizá son la expresión de este fenómeno. A su vez, son tecnologías que aunque llevan implícito la apropiación, se orientan a definir más la identidad de sus usuarios. Son las llamadas "tribus" de usuarios de ciertas tecnologías las que pueden expresar mejor esta idea. Pero sobre todo, motiva el aparecimiento de un nuevo actor, diferente a otras épocas: el que tiene reputación. No es el líder, sino quien y a través de él que se logra que exista mayor interacción y autorregulación en el seno de una comunidad usuaria. Si la cooperación es un factor clave en el entorno digital, la reputación permite que exista gestión e intercambio de conocimiento, donde las personas, cada una aporta con capital social para beneficio de todos (Rheingold, 2004, Pág. 139 y sigs.).

La comunicación digital

La comunicación digital aquí tratada, se entiende como aquella que se posibilita a través de los dispositivos tecnológicos digitales, que han surgido gracias a las nuevas tecnologías de información y comunicación, tales como, internet, telefonía celular y satelital, televisión digital, entre otras (Islas; Baird, 2006, Págs. 4-5).

Tampoco en este apartado se trata de realizar una revisión exhaustiva de la comunicación digital. Se trata sólo de especifi-

car lo comprendido en el sentido común de "comunicación digital".

La tecnología digital ha trabajado principalmente desde la electrónica y las telecomunicaciones, en la codificación y transmisión de información de manera robusta, más allá de las limitadas posibilidades de la tecnología análoga (Gómez; Suárez, 2004). La posibilidad de enviar datos, vos e imágenes a través de los nuevos dispositivos tecnológicos digitales cierra aún más la brecha entre lo presencial y lo virtual (Osorio, 2002). No se trata de estar más informado, se trata de estar conectado, y de manera móvil, a través del espectro electromagnético entre diferentes lugares del mundo, rompiendo las barreras del espacio y del tiempo.

Desde sus inicios, la imprenta, el telégrafo, el periódico, la radio, la televisión y el cine, apoyados en la electrónica, como soporte físico de los artefactos, las telecomunicaciones, en el apoyo a la transmisión electromagnética de datos, y del lenguaje escrito y audiovisual, constituyeron los soportes lingüísticos y tecnológicos de los medios masivos que derrumbaron las barreras del espacio y del tiempo (Manovich, 2005, Págs. 63-92). Sin embargo, los nuevos medios digitales han ido más allá, llegando a establecer un nuevo mundo comunicativo, un mundo virtual, donde la realidad y la cultura puede ser cuestiones de puntos de vista, relativizando los mensajes, fragmentando las audiencias, e individualizando los medios, hasta proveerlos de una identidad compartida con el usuario, donde el sujeto es gestor de su propio conocimiento, y de su desarrollo intelectual. Cuestión que se explicará en los siguientes apartados.

Modelo de gestión del conocimiento

Nuestro interés se centra en evidenciar la gestión del conocimiento en el contexto de las generaciones sociales. Vamos a discutir cómo los niños, los jóvenes, los adultos y personas de la tercera edad gestionan o participan de programas de gestión del conocimiento en el ámbito de la cultura digital. Reiteramos que la definición de gestión del conocimiento nuestra va más allá del campo corporativo o gerencial-empresarial y se sitúa en lo antropológico: queremos saber cómo las personas, estén o no dentro de instituciones, al emplear las nuevas tecnologías de la información y comunicación, logran más capital social, o son conscientes de sus conocimientos y los comparten o interactúan en redes para que dichos conocimientos lleven a acciones innovadoras en bien de su sistema social y de la comunidad a la que pertenecen.

La pretensión de sistematizar prácticas o experiencias es lo que orienta este artículo. Sin embargo, hacemos una diferenciación: hay prácticas sociales en los entornos digitales que no necesariamente están en el marco de la gestión del conocimiento; y existen prácticas que, vinculadas a estrategias diversas, provocan que las personas gestionen el conocimiento. Bus-

car información en la red de Internet para cocinar un buen plato de comida puede ser lo mismo que buscar en la cartelera un film para ir a ver, y ambas situaciones no pueden ser consideradas en el ámbito de la gestión del conocimiento. Empero si se busca información en la red en el marco de un proyecto más amplio como puede ser recuperar las tradiciones de cocina en un barrio, donde todos estén empatados con el mismo propósito, sí se puede considerar gestionar el conocimiento.

Lo que queremos decir es que, si el conocimiento es ya un capital social ("inteligencia colectiva"), lo que interesa es que dicho conocimiento lleve a un propósito ("multitudes inteligentes"): su capitalización.

Para la sistematización tomaremos como base, aunque no rigurosamente, la propuesta del colectivo coordinado por Paniagua Arís, que toma en consideración otros modelos de gestión del conocimiento como los de Nonaka, Holsapple y Joshi. Lo particular del modelo del colectivo mencionado es que se centra en la gestión del conocimiento con énfasis en la tecnología (de la información y la comunicación) (Paniagua, 2007, Págs. 79 y sigs.):

Dimensión	Componente	Elemento
Recursos de Conocimiento	Conocimiento de los Agentes	Personas y Núcleo, Experiencia
		Sistemas Físicos, Información
	Cultura de la organización	Principios, Normas y Reglas
	Infraestructura	Nivel Funcional
		Nivel Operativo
	Artefactos	Productos
		Servicios
	Estrategia	Misión y Visión
		Posicionamiento Estratégico
		Estrategia Competitiva
		Factores Clave de la Estrategia Competitiva
	Recursos Externos	Componente (Compartido, Adquirido)
Actividades de Transformación del Conocimiento	Socialización del Conocimiento	Compartición de Experiencias
		Identificación de Expertos
	Exteriorización del Conocimiento	Identificación y Categorización
		Evaluación
		Selección
		Formalización
	Combinación del Conocimiento	Fusión
		Ampliación
	Interiorización del Conocimiento	Aprendizaje
		Acceso a las Experiencias
Factores de Influencia en la Gestión del Conocimiento	Influencia de los Agentes	Motivación
		Inestabilidad
		Inercia
		Aptitudes
	Influencia de la Gestión	Mecanismo de Coordinación
		Nivel de Agrupación
		Tipo de Centralización
		Nivel de Liderazgo
		Núcleo o Elemento Clave
	Influencia del Entorno	Agentes Externos (Clientes, Proveedores, Competidores, Agentes Sociales, Clima GEPSE)

Del modelo de Nonaka, Holsapple y Joshi, con arreglo a nuestra intención, sólo trataremos de evidenciar algunos aspectos:

(A)Recursos de conocimiento o fuentes. Las dinámicas de cono cimiento en los entornos electrónicos y digitales, y los artefactos o dispositivos empleados.

(B)Las experiencias de transformación del conocimiento o aquellas que permiten que un conocimiento se transforme en riqueza. Se trataría de mostrar hasta qué punto las experiencias en la cultura digital son innovadoras.

(C)Factores de influencia en la gestión del conocimiento o elementos organizacionales que estimulan o impiden la transformación y diseminación del conocimiento. Acá vamos a ver la motivación de los agentes; la forma de coordinación; y, finalmente la retroalimentación del contexto.

El acceso a los medios digitales y la gestión del conocimiento

En relación con el acceso, una vez desarrollada y lanzada la red de Internet hacia principios de los años noventas5, fueron los adultos quienes inicialmente acudieron a ella, simplemente por razones laborales. Fueron las empresas privadas y universidades las que iniciaron la compra de los servicios de Internet, posteriormente lo hicieron las empresas públicas y los gobiernos. En esa misma línea y dinámica, se comportó la telefonía móvil por celdas: teléfono celular. Y, en general con los dispositivos digitales de computación y conmutación, han accedido en primera instancia las personas adultas (Wellman; Haythornthwaite, 2002).

Seguidamente, en los hogares, fueron los adultos quienes adquirieron el servicio de Internet a medida que los proveedores del mismo, ofertaban, en principio, líneas telefónicas dedicadas y compartidas para hogares y pequeños negocios llamados “cafés internet”, “locutorios” o, cabinas telefónicas con servicio de Internet. Posteriormente se ofreció el servicio por cable óptico, y finalmente, por redes wireless, o redes inalámbricas (Fondevila, 2004).

Esta dinámica permitió que los servicios de Internet lentamente llegaran a las pequeñas ciudades y villas de los diferentes países. Las coberturas del servicio no se dieron de igual manera en los países desarrollados que en los países subdesarrollados, principalmente, a causa de las precarias redes de telefonía por vía física (Abello, Páez & Dacunha, 2001).

Internet es el paradigma de la comunicación global hoy en día. Hasta diciembre de 2009 la población usuaria, a nivel mundial, llegó a 1,802,330,457 de un total de 6,767,805,208 de habitantes del planeta; esto quiere decir, que un 26.6 % del mundo en la actualidad está conectada con la red de redes, y si hay un crecimiento de 399.3 % desde el año 2000 (Internet

World Stats, 2010), parece ser obvio pensar que en el futuro cada vez más serán las personas que accedan a este medio.

A pesar, que han pasado 20 años desde su difusión comercial, el acceso a Internet no cubre toda la población del mundo. Veamos cómo hasta diciembre del año 2009, según los estudios de Nielsen Online, ITU, Internet World Stats, el porcentaje de población que por regiones del mundo tiene acceso a Internet: África 8,7%, Asia 20,1%, Europa 53%, Oriente Medios 28,7%, Norteamérica 76,2%, Oceanía y Australia 60,8%, Latinoamérica y el Caribe, 31,9%.

Anotamos algunos de los países que son referentes para un futuro análisis del acceso a Internet: Ecuador registran un acceso a Internet del 12%, Colombia 47,6%, Guayana 27,2%, Guayana Francesa 23,6%, Paraguay 12,8%, Perú 25,8%, Surinam 10,4%, Uruguay 38,3%, Venezuela 33%, Cuba 12,7%, Haití 11,7%, Puerto Rico 22,5%, México, Argentina 48,9%, Bolivia, 10,7%, Brasil 36,2%, Chile 50,4%, Singapur, USA 73,3%, Canadá, 74,3%, Reino Unido76,4%, Alemania 75,3%, Francia 69,3%, España 71,8%, Italia 51,7%, Dinamarca 84,2%, Japón 75,5%, China 28,7%, India 7%, Hong Kong 69,2%, Australia 80,1%, Nueva Zelandia 83,1%. Otros como Afganistán 1,8%, Irak 1%, Irán 48,1%, Israel 72,8%, Reunión (FR) 34,4%, Marruecos 33,4%.

Los nuevos medios digitales para la gestión del conocimiento

Respecto a los medios digitales que utilizan los adultos podemos encontrar principalmente todos aquellos disponibles en Internet: chat, e mail, blogs, wikis, emisoras, periódicos, canales de televisión, portales de intercambio de videos, de mapas geográficos, de información climática, financiera, páginas web personales, relacionales e institucionales, publicidad, telefonía gratuita o pre pagada, revistas especializadas y científicas, libros, redes sociales, flickres, twitters juegos de roles, y un extenso etc. (Manovich, 2005).

Esta dinámica de generación de nuevos medios superó el debate, sobre si Internet, ¿era un medio o un canal? Si fuese medio, toda la identificación anterior serían mensajes. Por lo cual dentro del mensaje habría algo así, como micro mensajes entre personas. Que de hecho sería equivoco dada la magnitud de los mensajes que viajan a través de estos medios. Internet es una red de comunicación digital, establecida como el canal por donde es posible la transmisión de datos digitales. Si no fuera así, sería lo mismo decir que el espacio electromagnético es el medio, y que la radio y la televisión son el mensaje, o que el papel es el medio y el periódico es el mensaje6. Para evitar esta confusión Islas y Gutierrez (2000) prefieren llamar a Internet “el medio inteligente”, que puede en últimas interpretar las bondades mediáticas de la red de redes.

Al listado arriba mencionado se suma la telefonía móvil y la televisión digital. El primero rompió con las limitaciones estructurales del espacio y del tiempo. El espacio, porque transformó radicalmente la dependencia que las líneas físicas daban a las personas. Si no se estaba junto a una de ellas era imposible la comunicación telefónica; y el tiempo, porque redefinió las jornadas laborales, principalmente de la alta gerencia en las empresas.[7]

En general, los adultos han tenido acceso a todos los nuevos medios. Varía la incidencia de uso dada la relación que hay con su trabajo, o actividades de estudio e investigación, entretenimiento y ocio, etc. Sin embargo, hay que decir que la generación de adultos actuales ha asimilado la revolución mediática y la ha puesto a su servicio, no así como el es el caso de los adultos mayores, que deberá estudiarse con variables específicas de la generación respectiva.

En relación con la tipificación de la audiencia o público "adultos", y más allá de querer definirla desde un enfoque antropológico, sociológico o psicológico, simplemente se describirá en cuanto a sus hábitos de consumo de nuevos medios. El adulto contemporáneo es ante todo un consumidor en general. Sin embargo, y a diferencia de la segmentación masiva que se realizaba en el mercadeo tradicional, los nuevos adultos casi que pueden subdividirse en micro grupos, o como los llaman Arango y González (2009) "audiencias fragmentadas", tipificada por la personalización de hábitos muy particulares, que llegan a identificar gustos y preferencias individuales de los clientes, y para este caso de adultos.

La audiencia "adultos" es un consumidor que paga por los servicios y productos, y que en general subsidia a los jóvenes, niños y adultos mayores, es decir, es el primero en la cadena de consumo. De tal forma, que entre estas audiencias, podría ser uno de los sujetos objetivo del marketing de los ofertantes en los nuevos medios, y en general en los medios de comunicación digital (Negroponte, 1995).

Los medios digitales como motores de la gestión del conocimiento

Partamos primeramente de indicadores generales, a modo de mapa, de la cultura digital. Dos son los ámbitos que vamos a observar: el universo de Internet y el mundo de las tecnologías móviles.

Para acceder a Internet el motor más popular es Google. Este robot tiene indexado alrededor de 1 trillón de páginas. Los usuarios realizan búsquedas de información en una proporción de 7,2 billones diariamente, aunque los visitantes al motor suma unos 620 billones (González Duque, 2010). Por otro lado, hasta diciembre de 2009 habían ya 234 millones sitios web puestos en Internet y sólo en ese año se añadieron 47 millones (Pingdom, 2010).

Uno de los factores de desarrollo de Internet en los últimos años ha sido el cambio de su arquitectura al entorno web 2.0 que posibilita mayor interactividad y más participación de la gente en la red, pero sobre todo, porque "convierte a Internet en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento" (Fumero & Roca, 2007: 10). La web 2.0, bajo esta perspectiva, contiene diversidad de tecnologías o plataformas de interacción que, para nuestro caso, también pueden verse como tecnologías de conocimiento.

Una de las más interesantes es la tecnología de escritura colaborativa bajo el modelo enciclopedia mundial del conocimiento denominada Wikipedia, puesta en funcionamiento desde 2001. Su éxito, a pesar de objeciones por la veracidad de algunos de los artículos, sigue siendo importante. En este contexto, Wikipedia, hasta enero de 2010, contaba con ya 365 millones de visitantes (ComScore Inc., 2010). De ellos, basta indicar que 189.9 millones de visitantes son de habla inglesa, mientras que los de habla española llegan a 32 millones (Wikimedia, 2010). Hasta junio de 2010, habían 12,593,664 usuarios registrados y 1,731 administradores; y contenía 3,331,793 artículos y un total de 20,728,332 páginas en total; respecto al año 2009, se había incrementado con 186,970 nuevos artículos. Puesto que es un lugar participativo, se habían dado 396,050,047 de accesos para editar los artículos (Wikipedia, 2010). Es interesante evidenciar también que los artículos divulgados abarcan 270 idiomas mundiales, siendo el predominante el inglés con 3,331,793 publicaciones, seguido del alemán con 1,084,603. En español sólo se cuentan 612,447 artículos (Wikimedia, 2010).

El universo Wikipedia, empero no acaba en los artículos y publicaciones en idiomas diversos. Contiene secciones más especializadas que, en el contexto de nuestro análisis son importantes de citar: Wiktionary (equivalente a un diccionario, inclusive con un "idioma" propio de wiki), Wikimedia commons (una librería multimedia con trabajos de artistas, diseñadores, etc.), Wikibooks (o wikilibros, es decir, libros publicados en formato wiki), Wikiquote (o un wiki de citas o referencias, al modo de una base de datos), Wikisource (o biblioteca online con libros liberados de derechos de autor), Wikinews (o un periódico y repositorio de noticias), Wikiversity (o espacio de investigación, de socialización de metodologías y recursos científicos orientados a universidades y escuelas del mundo), Wikispecies (o espacio para realizar taxonomías de especies de animales).

Hasta enero de 2010, aparte de los accesos a Wikipedia ya indicado, Wiktionary tenía 10,5 millones de visitantes; Wikimedia commons, 4,5 millones; Wikibooks, 4,1; Wikiquote, 3,2; Wikisource, 2,5; Wikinews, 0,6; Wikiversity, 0,5; y, Wikispecies, 0,1 millones (Wikimedia, 2010). De acuerdo a esto, Wikipedia y sus otros proyectos, sí congregan una cantidad consi-

derable de personas cuyas búsquedas son, en efecto, más especializadas. Si dentro del espíritu de Wikipedia es construir una enciclopedia libre y autoeditable en forma colectiva, los proyectos mencionados profundizan este esfuerzo con notables impactos en la sociedad de la información, estableciendo, de modo metafórico, una sociedad del conocimiento en forma virtual.

Aparte de Wikipedia, en el contexto de la sociedad de la información, también está YouTube, establecido en el 2005, el cual es uno de los más grandes lugares de videos online, en la mayoría producidos por gente común, que funciona como repositorio y transmisor audiovisual. Se estima que están almacenados unos 120,000,000 videos en 300,000,000 cuentas. Estos números astronómicos dan cuenta que YouTube es un centro de concentración de conocimiento, aunque la producción audiovisual sea amateur (alcanzando el 80%), pero con contenidos de notable aportación.

Desde ya se debe afirmar que YouTube es el segundo motor de búsqueda más solicitado: hacia agosto de 2009, se contaron aproximadamente 17.000 millones de consultas (GPS 3.0 Conference, 2010). El propio YouTube señala que existen 2 billones de usuarios que acceden diariamente para ver videos; 10 millones de sitios web enlazan con YouTube para reproducir los videos; 3 millones de personas forman redes desde este lugar. Asimismo, el 70% del tráfico en YouTube proviene de fuera de los EE.UU. Aparte de los videos caseros, profesionales o institucionales, se puede ver allá 7.000 horas de largometrajes, shows y programas de televisión (todos estos datos hasta mayo de 2010; cfr. Website Monitoring, 2010), lo que quiere decir que YouTube también es un soporte para la televisión o el cine convencional.

La web 2.0 tiene igualmente otro espacio también popular: los blogs. Éstos, también conocidos como bitácoras o diarios personales (o corporativos), son lugares de publicación periódica y cronológica de diversidad de artículos e imágenes y que datan desde 1994. Quizá es una de las tecnologías más antiguas de Internet que no han perdido vigencia.

De acuerdo al reporte 2009 de Technorati, uno de los sitios especializados que investiga el desarrollo de blogs, existen alrededor de 133,000,000 blogs de diversa temática y contenido, de los cuales el 72% publica opiniones, artículos, ensayos o sus propias experiencias. Asimismo, el 77% de los usuarios de Internet leen blogs, los cuales se encuentran en 81 idiomas diferentes, de acuerdo a la procedencia de sus autores o promotores; de ellos, 1,750,000 son los que se han suscrito por los canales RSS para obtener inmediatamente información actualizada de lo que se publica en las bitácoras que leen. En cuanto a las propias publicaciones, se sabe que se postean 900,000 entradas cada día (Technorati, 2009).

Por último vamos a referirnos al entorno de redes sociales, de los cuales Facebook es el más popular, lo que no quiere decir

que existan otros sitios similares, empleados para gestión del conocimiento de modo interesante. Facebook es un entorno no sólo de comunicación (conectar amigos y postear mensajes), sino también de interacción y de gestión del capital social de la gente muy aprovechada por empresas e inclusive universidades. De hecho una red social (con otras tecnologías también populares como Twitter, Google groups, Ning, MySpace...) es una estructura de conexiones facilitada por el entorno digital de Internet que reproduce, de algún modo, lo que pasa en la vida social de las personas, pero con un ingrediente: que los individuos están mucho más conectados entre sí que lo estarían otros grupos de personas conectadas en otras partes de la red (Christakis & Fowler, 2010, Pág. 26).

De acuerdo a Facebook, este tiene registrado 400 millones de usuarios, de los cuales el 50% abren diariamente sus cuentas. Quienes interactúan en la estructura de Facebook lo hacen con 160 millones de objetos entre páginas, grupos y eventos. Más o menos un usuario se conecta con alrededor de 60 páginas, grupos y eventos. Se cuenta alrededor de 25 billones de piezas de contenido (enlaces de web, noticias, posts de blogs, notas, fotos, anuncios...) cada mes. Más del 70% de los usuarios provienen de fuera de los EE.UU. Un hecho particular a considerar en la gestión del conocimiento es el relacionado con la posibilidad que tienen los usuarios de realizar traducciones, de desarrollar aplicaciones, de integrar Facebook con otros sitios, etc. Por ejemplo, el propio sitio de Facebook indica que 300,000 usuarios colaboraron en traducciones, 1 millón de desarrolladores emergieron desde 180 países; por otro lado, 150 millones de personas integraron a Facebook a sus páginas web (Facebook, 2010).

Tecnologías móviles como motor del conocimiento

La gestión del conocimiento en la cultura digital no sólo se realiza a través de computadoras, sino también por dispositivos móviles como los celulares. Los últimos diez años la forma de la comunicación ha cambiado, en efecto, por el uso, cada vez más intensivo, de los dispositivos móviles, los cuales llegan a ser más que teléfonos, complejas minicomputadoras o procesadoras de información.

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones, hay alrededor de 3,300 millones de dispositivos móviles en el mundo; a su vez, los suscriptores de servicios de telefonía móvil serían 68,2% en el globo, en tanto en los países desarrollados, el porcentaje sería de 115,3%, mientras que en los países en vías de desarrollo, se llegaría al 57,9% hasta 2009. La cobertura de servicios abarca el 90% de la población mundial en dicho año, a diferencia de 2003 cuando sólo había un 61% (International Telecommunication Union, 2010).

Los dispositivos móviles son variados hoy en día: pueden ser teléfonos celulares, TV o DVD portátiles, Mp3 portátiles (in-

cluido el Ipod), los PDA, cámaras de video, fotográficas, computadoras portátiles, ipads... Los datos anteriores corresponden a los celulares. A través de ellos se envían y reciben millones de mensajes SMS y se pueden tener servicios WAP para recibir noticias o informaciones de medios de comunicación. Pero también en otros dispositivos se puede navegar por Internet teniendo conexión WiFi o contratos por intermedio de las empresas proveedoras de servicio telefónico celular. Blackberry y Iphone hoy en día se disputan el mercado internacional gracias a su entornos móviles para realizar muchas tareas, entre ellas la gestión del conocimiento, que, en otro caso, son más completos en los dispositivos móviles de datos mejorados como los teléfonos-pdas que pueden además gestionar con software textos, hojas de cálculo, etc.

En la actualidad los usuarios conectados a Internet por medio de dispositivos móviles llegan a 450 millones de usuarios. Empero se emplearon 1,6 millones de tales aparatos para conectarse a Internet en el 2009 (IDC, 2009). A Facebook acceden 100 millones de usuarios por medio de móviles y más de 100 millones de videos se ven a través de estos. Esto quiere decir, que los individuos buscan diversas maneras para conectarse y buscar información o, en su caso, compartir información. Las actividades detectadas más comunes entre los usuarios de móviles, conectados a la red de Internet, no difieren de lo que un individuo realiza cuando navega en aquélla desde computadoras de casa u oficina: así, se observa que "usan robots de búsqueda, leen noticias e información sobre deportes, bajan música y videos, y sobre todo, envían o reciben correos y mensajes instantáneos" (IDC, 2009). No se descarta el uso del móvil para postear en los blogs, o enviar mensajes al Twitter, e inclusive, usos publicitarios y de marketing viral.

Para tener una idea de las actividades alrededor de los móviles, sólo en Europa, hacia noviembre de 2009, la gente accedía a sitios de Internet en un 48%; empleaban conexiones por Bluetooth en un 41%; enviaban y recibían correos electrónicos en un 38%; enviaban y recibían mensajes instantáneos en un 16%. Además de ellos, en un 22% descargaban aplicaciones, en un 16% se conectaban a redes sociales, en un 16% veían videos o escuchaban música, y en un 10% se bajaban películas o videos online (Gómez Aguilar & Martínez García, 2010, Pág. 6).

Los "ciber consumidores" en la gestión del conocimiento

El anterior mapeo (parcial en cuanto se refiere al universo de Internet y de las tecnologías móviles) muestra en general las tendencias de las prácticas alrededor de la cultura digital. Los agentes de tales prácticas, es decir, los usuarios o interlocutores de medios digitales, pertenecen a diversidad de estratos sociales, con una definición más concreta a nivel generacional aunque provengan de tipos de culturas convencionales. Empe-

ro, sus comportamientos y competencias alrededor de las tecnologías actuales son lo que darían la forma a la llamada cultura digital.

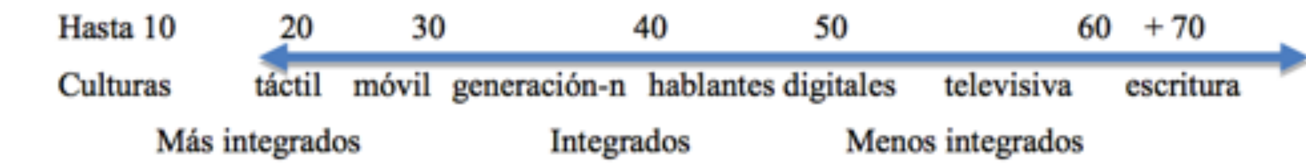
Tapscott es uno de los tempranos estudiosos que intentaron caracterizar a dichos agentes, señalándolos como los de la "generación net", generación nacida cuando las tecnologías analógicas habían dejado paso a las digitales, más o menos de mediados de la década de 1970 (Tapscott, 1998, Págs. 2 y sigs.). Para él, tal grupo etario es el que ha nacido en medio de las computadoras de casa y han visto emerger Internet en su vida. De ahí que, a diferencia de otras generaciones, se conectan de forma inmediata con las tecnologías, prefieren la interactividad, son más comunicadores que sus padres y abuelos, se mueven más y con mayor intensidad, haciendo realidad lo que alguna vez McLuhan ya preconizaba con la idea de "aldea global". Contra algunas tesis que se relacionan con la deshumanización tecnológica, la generación-n, contrariamente es más inventiva, original, e incluso más inteligente: ya que dicha generación es autosuficiente, intuitiva, sagaz, quienes la componen tienen una mente capaz de adelantarse a los hechos; por algo, Tapscott ya les denotaba como quienes podrían transformar el mundo dado que no sólo podría ser un tipo de consumidor, sino particularmente un productor de ideas y modelos de sociedad. Nuestra presunción es que esta generación que ha jugado videojuegos desde niños, por ejemplo, ya ha desarrollado una mentalidad prospectiva, capacidad que le permitiría ser un gobierno reputado (Rodrigo Mendizábal, 2004).

La generación-n también es la de los "nativos digitales" de acuerdo a Prensky. Como Tapscott, este autor asume que es una generación nacida al calor de las computadoras caseras, de los videojuegos y de los celulares. A diferencia de generaciones previas consideradas como "inmigrantes digitales", es decir, generaciones que tuvieron que aprender de las tecnologías (muchas veces con dificultad), los nativos digitales ya comprenden el funcionamiento de la cultura digital, por lo que se constituyen en veloces gestores del conocimiento capaces de hacer conexiones con diversos mundos: de ahí que se puede decir que los grupos que los componen son "nativo hablantes de lo digital" (Prensky, 2001). Ellos exigirían que el conocimiento ya no puede ser enseñado o socializado con el clásico libro o la pizarra en el aula como en los viejos tiempos, sino a través de las nuevas tecnologías tales como los videojuegos, las computadoras, la simulación digital, etc.

Cuando hablamos de generaciones que emplean de otro modo el conocimiento (o que acceden a éste), cabe tomar en cuenta ambas posiciones, las cuales son coincidentes en determinados aspectos. Cabe indicar, sin embargo, que hay críticas de ambas tesis y categorizaciones las cuales no vale la pena referirse ahora. Diremos, en todo caso, a modo de generalización, que hay una generación previa a mediados de los años 70 (in-

migrantes digitales) y otra, posterior a ella (nativos digitales). La brecha, por lo tanto es generacional y tecnológica.

Quienes hoy circundan por los 40 o 49 años de cierto modo se puede decir que pertenecen a los inmigrantes digitales. Los de 30 a 39, entonces, vendrían a ser los de la generación-n. Esto quiere decir que quienes ven una veta en la gestión del conocimiento en base a las tecnologías están en el rango de los 30 a 49 años. Sobre esta base es posible plantear el siguiente esquema generacional:



Afirmemos que las generaciones que van entre los 30 y 50 años en la actualidad están integrados a la cultura digital y gestionan el conocimiento de acuerdo a sus capacidades, intereses y proyectos que encaminan. Son el resultado de la generación net y de los hablantes digitales.

Pero en la escala más temprana están niños y adolescentes o jóvenes, hasta los 29 años. Todos éstos, a nuestro entender, están más integrados que sus sucesores. Es decir, que disfrutan y aprovechan plenamente las innovaciones tecnológicas e incluso las mejoran. Este grupo comprende más rápidamente las tecnologías táctiles (iphone, ipad, touchscreen...) y móviles; de hecho son portadores de diversidad de aparatos como si fueran nuevos ropajes o pieles.

Quienes están en el rango posterior a los 50, generaciones de la televisión o de la escritura, se puede decir que están menos integrados a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, aunque en muchos casos las necesidades de comunicación, de trabajo, de integración a los modernos sistemas de administración (por ejemplo, cajeros automáticos, o transacciones bancarias...), les ha obligado a entender de cierta manera los componentes activos de la cultura digital.

De acuerdo a Focus, Internet es empleado en los siguientes rangos de edad: de 18 a 29 años, 93%; de 30 a 49 años, 81%; de 50 a 64 años, 70%; y, desde 65 años, sólo el 38%. De todos ellos, a nivel mundial, el 38% accede desde sus hogares y lo hacen varias veces al día (Focus editors, 2010). Si nos damos cuenta, es evidente que son las generaciones más jóvenes los que están más integradas al uso de Internet, seguidos de las intermedias comprendidas entre los 30 y 49 años.

En este contexto, las personas que están en el rango comprendido entre los 18 y 32 años emplean Internet para entretenerse e intercambiar información. Empero, quienes se sitúan entre los 12 y 32 años, se dedican, además de lo anterior, a escribir blogs o escribir respuestas en blogs o perfiles de amigos ya sea en Facebook o redes similares.

Se podría afirmar, en todo caso, que quienes se muestran como desarrolladores de contenidos, diseñadores de páginas, etc., se encuentran entre dichas edades, particularmente los

más jóvenes, cosa que no sucede en la misma medida con aquellos que se sitúan en edades posteriores. Hay que añadir, por otro lado, que quienes son más propensos a compartir incluso sitios web, a entregar direcciones, a compartir recursos tecnológicos también están en dicho rango de edad. Igualmente se debe indicar que los comprendidos entre los 12 y 17 años son los que más juegan en línea, hecho que decrece en las edades posteriores (Pew Internet, 2009).

El mismo estudio de Pew Internet al que hacemos alusión indica que las generaciones por encima de los 32 años emplean Internet más para realizar búsquedas de información, envío de información por correo electrónico, además de la compra de productos vía online. Las finalidades, por lo tanto, son diferentes, y se centran particularmente en cuestiones de salud, de estabilidad, de vida social, de religión o incluso de temas políticos. Quienes están más abocados a los temas de salud, de acuerdo a los estudios son aquéllos que están en el rango superior, es decir, entre los 70 u 80 años. Los más compradores en línea están entre los 33 y 44 años de edad; este mismo rango son los utilizadores de los sistemas de bancos en línea, pero a su vez también son investigadores de posibilidades de Internet aunque no necesariamente desarrolladores tecnológicos como podrían ser los adolescentes o jóvenes (Pew Internet, 2009).

En el contexto de las redes sociales, los adolescentes y jóvenes son los que más acceden a estas. De acuerdo a Pew Internet, quienes están entre los 12 y 17 años son los más entusiastas en servirse de las redes sociales (73%). Quienes están entre los 18 y 32 años son igualmente entusiastas de las redes sociales con una diferencia de un punto (72%). Quienes están sobre los 33 años, empero, son los menos interesados en las redes sociales (40%). Los comprendidos entre los 18 y 29 años, hacia septiembre de 2009, preferían de las redes sociales, Facebook, en un 71%; mientras los de 30 años para arriba estaban en un 75% en esa misma red social. Es interesante observar, por lo tanto, que Facebook se convierte en una red social de magnitud en el plano de Internet. Le sigue MySpace, particularmente para los jóvenes de 18 y 20 años (66%), y LindekIn, una red social de profesionales en general (19%), entre las personas de 30 años para arriba (Pew Internet, 2010). Desde ya la edad promedio en esta última red es de 39 años, de acuerdo a diversos indicadores internacionales.

Afirmamos que los jóvenes son los más propensos a generar contenidos en blogs, pero hay que afirmar, por otro lado, que la tendencia que se ha constatado es que cada vez más los adultos tienden también a usar el blog. Esto quiere decir que ha habido un desplazamiento de los jóvenes a generar contenidos más específicos y más cortos en lo que se llama microblogging, del cual Twitter es el caso más emblemático, mientras los adultos por encima de los 30 años, tienden a usar espacios de blogs para comunicar diversidad de contenidos. Hacia 2009, jóvenes de 18-29 años eran redactores de blogs en un

15%, en tanto, personas de 30 años para arriba lo hacían en un 11%. Hacia noviembre de 2009, el índice de jóvenes, entre los 18 y 24 años, quienes se habían vuelto comunicadores en Twitter, era de 37%, a diferencia de quienes se situaban entre los 25 y 34 años de edad, en un 31%. Pero resulta significativo el hecho que individuos entre los 12 y 17 años, eran quienes se habían apropiado de Twitter en un 80%; es decir, los adolescentes demuestran ser generadores de mensajes de textos, incluso de carácter político. El otro extremo está entre las personas mayores de 65 años, quienes apenas "twittean" en un 4% (Pew Internet, 2010).

Respecto a los celulares, personas entre 18 y 29 años son las que más acceden a los celulares. De ellos un 93% son usuarios de celulares y sus servicios, en tanto que adolescentes de 12 años para arriba tienen en un 58% dichos dispositivos. Puesto que los celulares hoy disponen de la tecnología para conectarse a Internet, aquellos se han convertido en los medios ideales de interconexión entre los adolescentes y jóvenes, quienes además buscan aparatos sofisticados, diferentes a las generaciones de 35 años en adelante.

Si se habla de aparatos o dispositivos, es menester ahora referirnos al acceso que tienen los niños a las tecnologías de la comunicación. Hemos indicado que la generación que va hasta los 10 años son culturas táctiles; aun cuando esta afirmación puede ser indicativa de las acciones que desarrollan los niños en los procesos de socialización a los cuales son integrados, es importante darse cuenta que cada vez más las tecnologías están siendo pensadas en estas generaciones quienes posteriormente se constituirán en los adultos del mañana. Dispositivos como el kindle o el ipad son ejemplos de cómo dichas generaciones descubren el lado digital de la sociedad que deja de lado el papel. Éstas perciben las tecnologías sobre todo en el contexto del juego y como tal el desarrollo de sus capacidades no sólo son lúdicas, sino también generadoras de acciones de juego. Claramente diferenciamos lo lúdico como la parte que liga al entretenimiento, con las acciones de juego, como la serie de estrategias que pueden estar detrás de todo aspecto lúdico. Las tecnologías ejemplificadas, ligadas a lo táctil, en efecto, tienen ese potencial, porque implican mundos virtuales (la lectura de libros, juegos...), inmersabilidad, además de creatividad. Entonces, las generaciones tempranas si bien no acceden en forma inmediata a Internet o a los celulares, si tienen posibilidades de experimentar y desarrollar inteligencias alrededor de las tecnologías táctiles, diseñadas justamente con las capacidades que dichas generaciones poseen para sí.

Una vez que hemos desarrollado un mapa de las generaciones, los accesos y los usos que ellas hacen, grosso modo, de las tecnologías electrónicas y digitales, es menester ahora indagar acerca de cómo se gestiona el conocimiento en los ambientes, en los mundos virtuales, en recursos tecnológicos de Internet y la cultura digital. Quizá el campo más referenciable es el de la educación.

Digamos en sentido general, que en campo del conocimiento la llamada "información" es un componente, además de creencias y valores, creatividad, juicios, habilidades y experiencias, teorías, reglas o normas, relaciones, opiniones, conceptos, etc. (Giannetto & Wheeler, 2004, Pág. 18). Esto quiere decir que la información está correlacionada con los anteriores y, en su caso, sirve para orientar acciones, tomar decisiones, aprender y aplicar en nuevos contextos. Lo que se concibe como conocimiento, entonces, está inscrito en diversos "soportes", los cuales pueden ser, en el caso de Internet, páginas web, blogs, fotografías, sonidos, multimedia, etc. La forma que adopta la información es lo más importante para nuestro análisis. En Internet hay diversidad de "fuentes" como ser: información básica en páginas web; posts en blogs, Twitter, redes sociales; ensayos en blogs o sitios web especializados (revistas académicas, por ejemplo); manuales de diverso tipo; reportes; textos en colaboración, en wikis; informes de gestión o de resultados de investigaciones; mapas (incluso más sofisticados como Google maps); registros de marcas, de logos, de firmas, incluso genealógicos; bases de datos de variada índole; libros digitales, artículos; índices como los de del.icio.us); sistemas de presentación de información online (slideshare y otros); memorias institucionales o personales; álbumes de fotografías; programaciones de podcasts, incluidos grabaciones o registros de voces, de conferencias, de sesiones, etc); repositorios de documentos (por ejemplo, todos los archivos gubernamentales de la gestión de Ronald Reagan, incluidos, las cartas, las declaraciones, los documentos desclasificados, registros de encuentros, etc.); repositorios audiovisuales (cinematecas online, ficheros de films, el propio YouTube)... La lista de formatos en los que aparece el conocimiento es extensa.

Indiquemos, bajo la perspectiva señalada, que concebimos la gestión del conocimiento en el contexto de la cultura digital, particularmente de Internet, cuando dicha gestión está ligada a determinados propósitos institucionales o iniciativas personales encaminadas como sistemas que intentan instituir proyectos de envergadura en la sociedad global. Queremos diferenciar los blogs o sitios de Twitter de personas que intentan contar sus impresiones acerca del día a día sin más propósito que dejar una huella de su vida, de aquellos proyectos encaminados para sistematizar, para enlazar, para poner en diálogo tales iniciativas. Es decir, la gente en la vida cotidiana, en el marco de Internet, genera cualquier cantidad de información, datos o conocimiento; esto lo hemos constatado sólo con los indicadores estadísticos antes mencionados. Cada individuo, como cada organización que acude a las tecnologías de la información y el conocimiento electrónicas y digitales muestran o exponen en las redes el conjunto de sus prácticas y los conocimientos inscritos en ellas. Todo ello está presente y latente en la web y las redes sociales. De lo que se trata es darse cuenta, quiénes son los que observan dichas prácticas, emplean dicho conocimiento, evalúan sus procesos, determinan lo valioso del conjunto para socializar; en definitiva, cómo aquéllos llevan a

que se comparta lo que se produce como conocimiento, cómo trazan los caminos para que todos se sirvan con eficacia de la información, cómo orientan la generación de ideas y teorías respecto de las prácticas y conocimientos compartidos, cómo evalúan los procesos para sacar de allá enseñanzas nuevas, cómo tratan de formar redes de conocimiento, y cómo inducen a crear nuevas prácticas alrededor del conocimiento. He aquí la gestión de conocimiento en la cultura digital.

A los niños se les introduce a la cultura mediante prácticas de socialización. Esto ya es obvio. Para ello existen desde guarderías, escuelas o colegios donde adquieren, si bien los conocimientos abstractos que les definirán sus vidas, igualmente los valores sociales con los que podrán actuar en sociedad. Los procesos de socialización son básicos, entonces, para lograr formar al ser humano social. ¿Qué pasa si la escuela toma a su cargo que los niños gestionen conocimiento en el contexto de la cultura digital?

Gadino plantea que la escuela de hoy día varía al de generaciones anteriores. El modelo individualista (el niño debe aprender además por propia cuenta), informativo (el profesor es el que diserta y dice lo que se debe aprender), nivelador socialmente hablando (la escuela como campo también de inserción a la sociedad, por lo tanto, con régimen disciplinario y civilizatorio) de la formación escolar ya no se sostiene en la actualidad toda vez que la sociedad, particularmente, la sociedad de la información y el conocimiento, supone un modelo colaborativo, productivo y más diseminativo de las relaciones sociales. En otras palabras, la escuela "algorítmica", aquélla que enseñaba a hacer cosas ha dejado lugar a una escuela que ahora se la puede definir como de la "mente estratégica", o sea una escuela donde se privilegia el razonamiento ante las posibilidades para tomar decisiones apropiadas (Gadino, 2003, Págs. 13 y 24).

Habría algunos factores que son necesarios para entender las prácticas escolares en el contexto del conocimiento ligado a la mente estratégica, propuesta de la escuela contemporánea (Gadino, 2003, Págs. 2y y sigs.): a) los niños se enfrentan siempre a situaciones de desequilibrio para lo cual es imperativo que comprendan que se mueven en espacios de problemas los cuales son posibles de programar o simular para que luego puedan ser resueltos exitosamente por los educandos; b) ante los problemas que deben ser reconocidos, es necesario que los niños piensen y exploren posibilidades de soluciones alternativas, para lo cual la escuela tiene que impulsar el juicio crítico y la interacción con otros; c) como continuación del proceso, los niños deben tomar decisiones una vez explorados los caminos posibles, donde tal toma de decisión además de la acción implícita que conlleve debe implicar que el niño además se haga responsable; d) empero, el niño debe estar consciente que hay elementos coyunturales que incluso pueden afectar a sus decisiones lo que puede mostrar la validez de sus decisiones; e) de acuerdo a todo, se debe evaluar el proceso y verificar cu-

án eficaz ha sido la toma de una decisión y la acción producida; f) pero para que haya eficacia formativa, el niño también debe estar consciente de sus limitaciones y sus avances y trabajar en ambos de forma positiva.

La aportación de Gadino nos parece útil para comprender cómo la escuela actual, en ciertos casos, está llevando a que los niños gestionen el conocimiento (que no es lo mismo que aprendan esquemas y los guarden aparentemente en su memoria). Tal gestión, por lo tanto, se puede ver bajo tres indicadores, según Gadino: a) objetivo de una tarea; b) ejemplo aplicable; c) carácter de la tarea. Hemos dicho que la cultura de la niñez es esencialmente táctil. La primera observación que se puede hacer es para qué emplean las computadoras, toda vez que los niños, en el ámbito urbano, acceden a las computadoras e inmediatamente pareciera que las entendiesen. Si el objetivo fuese "estimulación", el ejemplo más inmediato vendría a ser "el entorno informático", y el carácter de la tarea tendría que ser "la navegación en el sistema, saber para qué sirven algunas de las funciones repartidas en la computadora y anticiparse a procesos posteriores". Por observación personal como padres, hemos constatado que los niños desde temprana edad desarrollan una curiosidad hacia el aparato tecnológico; aprovechando dicho interés, la escuela les enfrenta a desarrollar capacidades motrices con el teclado, el mouse, para dibujar, para jugar, para tomar decisiones ante formas, etc.

Los videojuegos educativos, en la actualidad son desarrollados justamente para desarrollar la mente estratégica. Además de ellos, también están los dispositivos de experimentación, como "laboratorios" en forma de juegos. Pero no sólo eso, ya en colegios, los niños son estimulados a "navegar" en Internet. Las clases de "computación" (como es el caso ecuatoriano), trata de navegar, buscar información para clases, leer y elaborar informes o artículos sencillos. Evidentemente en el ámbito de las escuelas y colegios existe un control de Internet, mediante prohibición de páginas, restricción a ciertos temas o imágenes. Lo que interesa es que el niño comprenda la utilidad de los recursos tecnológicos en su crecimiento personal.

Los dispositivos táctiles son en realidad computadoras en forma de tabletas diseñadas a la enseñanza y el aprendizaje; este tipo de dispositivos ya son anteriores al ipad, aunque este parece configurarse, por su versatilidad, como una promesa educativa para el futuro. En España, en algunas escuelas se ha introducido las tabletas táctiles en la educación de niños; uno de ellos es el Proyecto Patio, aplicado a diversas estamentos educativos del país con apoyo pedagógico de la Universidad de Málaga. Mediante software especial del tipo "Aprendo" o "Trazo", niños de corta edad emplean las tabletas para realizar escritura con los dedos, tratando de este modo de desarrollar la psicomotricidad. Estas tecnologías ligadas a punteros o lápices digitales, hacen que los niños puedan trabajar en escritura, dibujo, gráfica, color, etc. En algunas escuelas de varios paí-

ses, incluso Ecuador, se ha introducido también la pizarra electrónica Smartboard donde los niños pueden rayar, dibujar, expresarse en el ambiente de trabajo del aula escolar. El uso de estas pizarras es para lectoescritura, ejercitación de la memoria, expresión gráfica, e igualmente grafomotricidad (Patio, 2010). Lo interesante de estos dispositivos, por otro lado, es que pueden guardar contenidos, formar álbumes, escanear dibujos para ser incorporados en la práctica de enseñanza-aprendizaje y generar memoria de clase, empleando al máximo posible las posibilidades de la interacción.

Con igual proyección está el proyecto de la empresa Microsoft, TellTable, que se desarrolla en algunas escuelas del Reino Unido. El propósito es que los estudiantes generen historias interactivas en el mismo sentido que los niños podrían realizar cuentos empleando juguetes. El interfase de TellTable permite que se creen personajes digitales y escenarios, a base de fotografías y dibujos, se los manipule, se añada otros recursos como voces o sonidos, hasta el punto que los niños luego puedan compartir sus experiencias con otros. El proyecto de Microsoft está orientado a niños de escuelas primarias y ha tenido resultados interesantes dado que desarrolla además la creatividad, las capacidades de comunicación y el desarrollo de propios recursos por parte de los niños, aparte de lograr incorporar identidad y autoestima, incrementar los lazos de interacción y colaboración. La propuesta pedagógica inscrita en el proyecto supone la creación de historias desde la perspectiva de los niños, la planeación, pero sobre todo la anticipación a problemas, logrando la resolución de algunos de ellos (Microsoft, 2010 y Cao, E. Lindley, Helmes, & Sellen, 2010).

Ligado a Internet, el MIT (Instituto Tecnológico de Massachussets) desarrolló en el 2007 un software y un proyecto de desarrollo de historias interactivas, destinado a niños desde los 8 años de edad. La novedad del recurso tecnológico radica en el hecho que tanto niños y adolescentes puedan ser programadores y desarrolladores informáticos proponiendo historias interactivas animadas. El software Scratch es innovador en este sentido, puesto que tiene casi la misma lógica del Lego, pero esta vez con los recursos de programación informática, por el cual los usuarios pueden juntar las piezas de código como si se tratasen de bloques gráficos para crear contenidos de conocimiento. El proyecto que se desarrolló y aplicó en varias escuelas norteamericanas se denominó “Lifelong Kindergarten” el cual supuso que niños y adolescentes puedan “jugar” y crear juegos, incluso colgándolos en la web. Este proyecto tuvo apoyo de la UCLA, de la National Science Foundation y de la Fundación Intel. Los resultados, fueron el desarrollo de las capacidades creativas, el desarrollo del pensamiento estratégico y la destreza crítica. La propia empresa Intel también desarrolló un subproyecto, el Intel Computer Clubhouses, donde se proveía incluso del hardware necesario a las escuelas y colegios involucrados a lo largo de Estados Unidos (Morales, 2007 y Resnick, 2009, Pág. 66).

Hasta la fecha Scratch ha sido empleado por más de 162.458 usuarios. Los proyectos subidos a la web suman alrededor de 1.208.546 y guiones con 21.674.723. Empero quienes lo capitalizaron son niños y adolescentes entre los 10 y 15 años, además de jóvenes de 20 años. Las estadísticas comprueban también que jóvenes adultos de 30 años han empezado a interesarse para desarrollos diferentes a los niños como tales. Los proyectos desarrollados en el rango de 10 a 15 años, superan los 16.000 y las innovaciones, entre dicho grupo, llega a los 14.000. De ellos, la mayoría corresponde a usuarios masculinos (MIT, 2010).

Empero, lo interesante en el campo educativo son los proyectos anclados bajo soportes de Internet. Por ejemplo, el empleo educativo de la Wiki, pero con diseños y software libre fuera de la Wikipedia es el caso que podemos referirnos. Tenemos conciencia, en sentido general, que los estudiantes, ya sean estos de colegios o universidades acuden como fuente a la Wikipedia para consultar trabajos académicos, hecho que se ha vuelto innegable (sustituyendo, de este modo, a la clásica biblioteca con el libro físico). Pero se ha desarrollado proyectos específicos en los que escuelas o colegios impulsan el uso del ambiente Wiki para generar contenidos y alimentarlos en forma colectiva. Por ejemplo, el sitio web Gleducar cuyo centro en Argentina, se postula como "un proyecto educativo libre [donde] la enseñanza [está] basada en la construcción colaborativa del conocimiento. Nos organizamos alrededor de la idea de compartir recursos y experiencias educativas de forma libre. Trabajamos especialmente en el campo de la Nuevas Tecnologías y el Conocimiento Libre aplicados a la educación" (Gleducar, 2010). Claramente son impulsores del software libre y de las aplicaciones de web 2.0 y promueven su trabajo con alrededor 30 instituciones educativas argentinas donde se trata que los estudiantes generen contenidos empleando dichas tecnologías.

Fuera de esta iniciativa privada, hay escuelas y universidades en el mundo que también han impulsado, como parte de sus materias, en la escritura en el ambiente Wiki, combinado con otra tecnología educativa online denominada Moodle. Muchos de los proyectos emplean espacios como Wikispaces (el cual a la fecha tiene 4,940,000 miembros y 1,910,000 wikis). Por ejemplo, un grupo de escuelas públicas de Birmingham, han desarrollado su proyecto Wiki-educativo, desde 2008, con 8000 estudiantes los cuales generan y editan contenidos en una proporción de 1000 artículos diarios. Para ello, si bien ha contado con las computadoras en el aula, además han promovido la conectividad desde los hogares. Los wikis desarrollados, además se unen a recursos multimedia online, blogs, videos y presentaciones reales realizados por los estudiantes. De acuerdo a ello, el aula se ha desplazado a Internet, se han propulsado proyectos colaborativos, tareas compartidas entre estudiantes, portafolios educativos online, además del desarrollo docente con capacidades tecnológicas, inclusive el control

de padres más direccionado (Wikispaces, 2010). Esto mismo ha pasado con proyectos universitarios desarrollados en Wikispaces.

La colaboración educativa dirigida se puede apreciar igualmente en proyectos desarrollados bajo Google Docs. Para apreciar el resultado de cómo universidades han impulsado clases o grupos de estudio en dicho servicio de Google, se puede decir que alrededor de 487.142 usuarios están inscritos en dicho servicio. Estados Unidos tiene la mayor cantidad de usuarios entre escuelas y universidades (esto se puede colegir de la página web de Google Docs con los estudios de casos de aquéllos), y en Sur América, Colombia parece concentrar diversos casos de entidades educativas que lo emplean. El mismo sitio de Google Docs ofrece a las universidades y colegios aplicaciones de ayuda para trabajar con los recursos que ofrecen. Es obvio indicar que Google Docs es un sitio de recursos de escritura online, o si se quiere, es una especie de office online. De este modo, se puede realizar asignaturas con tareas específicas con las herramientas de office virtual; incluso hay casos de cursos donde las agendas y las notas se procesan por el mismo medio, se realizan exámenes gracias a la hoja de cálculo que ofrece el servicio. Conectado a Gmail (gestión de correos también de Google), los estudiantes pueden chatear y enviar trabajos entre ellos (Instituto de Tecnologías Educativas, 2010).

Hemos dicho que similares procesos pueden ser realizados utilizando Moodle, desarrollado en la Universidad Tecnológica de Curtin en el 2002. El modelo que está detrás de este sistema informático, que se ha vuelto popular en la educación en línea (e- learning), en escuelas y universidades del mundo, es el “construccionismo social” pedagógico en el que el estudiante se hace cargo de formarse, construyendo conocimiento en la misma medida que interactúa con el entorno, ya sea este informático como social. Hasta la fecha se han validado 53.404 sitios Moodle en 215 países, con alrededor de 37.453.316 repartidos en 3.743.910 cursos. Están registrados unos 1.355.761 profesores. Se conoce que la Universidad de Concordia es la que cuenta con más desarrollo de docencia vía Moodle con 17.999 cursos y 95.219 usuarios. Los países que los emplean más, en orden de relevancia son: Estados Unidos, con 9.299 registros, España con 4.505, Brasil con 3.357, Reino Unido con 3.266, Alemania con 2.344, México con 1.844, Portugal con 1.837, Australia con 1.345, Colombia con 1.257 e Italia con 1.209 (Moodle, 2010). Las experiencias educativas en Moodle pasan por todo tipo de temas, materias, etc. Dentro de Moodle, los estudiantes pueden realizar exámenes, colgar trabajos, elaborar wikis, postear en blogs, subir archivos para compartir, todo bajo un modelo pedagógico controlado por el profesor y el propio centro educativo. Existen otros sistemas o ambientes parecidos a Moodle como WebCT o Blackboard, entre otros, que también son empleados para generar conocimiento en línea.

Moodle muchas veces es inflexible y causa rechazo en proyectos educativos. Por eso profesores o centros educativos han desarrollado experiencias usando redes sociales. Facebook, al mismo tiempo que es popular a nivel mundial, es aprovechado por quienes realizan labor educativa. Empleando la opción "groups" existen cuentas de Facebook con cursos online. Las posibilidades son, entonces, que los estudiantes se pliegan al curso, previa autorización del administrador del grupo, y luego pueden desarrollar discusiones, subir y compartir documentos, establecer álbumes de fotografías, etc. Por ejemplo, en Canadá, se ha observado que hay un 24% de grupos de universidades que imparten clases de artes; 21% de ciencias; 19% son grupos de estudio; 15% tienen que ver con temas de administración; 9% con ciencias sociales; 6% a los negocios y el restante 6% son iniciativas levantadas por los propios estudiantes. Se puede decir que un 60% de las cuentas de Facebook en el medio universitario en Canadá tienen que ver con la academia, y de ellos un 36% están relacionadas con las ciencias (Canada's higher education and career guide, 2009). No obstante Facebook es un medio que al ser popular genera también controversia, hay quienes ven sus potencialidades ya que permite integrar lo que hacen los adolescentes y jóvenes con la web, sus tecnologías interactivas, integrándolas a las tareas educativas. Entonces, de lo que se trata es volcar hacia otra faceta las redes sociales y las propias tecnologías de Internet.

Pero fuera de Facebook hay también otras experiencias educativas y de gestión del conocimiento empleando redes sociales (Vila, 2009, Pág. 23). La primera red conocida fue Six Degrees que empleaba la tesis de los seis grados de separación que en 1929 propusiera el escritor húngaro Frigyes Karinthy y que en 1967 fuera probada por el psicólogo norteamericano Stanley Milgram. El concepto indica, a modo de comprender el uso de las redes sociales inclusive en el ámbito de la generación y gestión del conocimiento, que todo individuo en cualquier parte del mundo estaría conectado con cualquier otro individuo gracias a una red de conocidos con no más de cinco conexiones. La red social Six Degrees funcionó como modelo de gestión entre 1997 y 2001 dando lugar luego a desarrollo más sofisticados como Friendster, MySpace, LinkedIn, XING y Facebook. Empero, en la parte más específica relativa a nuestro tema, es menester citar, por lo menos, los siguientes casos: Red Pizarra, que era una iniciativa nacida en Bolivia que empleaba la Wiki para que estudiantes y profesores puedan plantear contenidos, compartir conocimientos y desarrollar iniciativas. Sclipo es un entorno de red social que tiene algo de parecido con Moodle; allá quien se suscribe abre una "academia", establece cursos, desarrolla conferencias online y webinars, está conectado con una biblioteca, publica eventos educativos y gestiona grupos. Las academias no sólo pueden ser educativas, sino además empresariales para gestionar capacitación. Quienes más emplean Sclipo a nivel mundial son escuelas y universidades, en un 30% en EE.UU.; 20% en España; 12,1% en India;

todo esto entre los más relevantes. A nivel latinoamericano, Colombia y México también han sido indexados por Alexa.com como utilizadores de esta red social.

Otra iniciativa es la desarrollada por Classroom 2.0 que es un proyecto donde se congregan a su vez diversas redes educativas. Su base, empero, es la popular red social Ning. Ésta funciona desde 2005 y se ha constituido en el referente para trabajar experiencias de formación o educación mediante la animación de foros, publicación de blogs, compartir archivos, crear redes y grupos, etc. en el contexto educativo. Por ejemplo, abrimos en Ning materias correspondientes al área audiovisual de la Universidad de Los Hemisferios cambiando la noción de trabajo educativo con los estudiantes; los resultados han sido interesantes por cuanto aquéllos empezaron a realizar investigaciones, a dialogar entre ellos mediante los foros, a proponer contenidos propios, etc. En julio de 2010 Ning dejó de ser una red social gratuita, por lo que miles de usuarios a nivel mundial empezaron a migrar a otras redes con potencialidades similares. En nuestro caso, por ejemplo, las experiencias de Lenguaje Audiovisual (lenguaje-audiovisual.ning.com) fueron trasladadas a grou.ps/lenguajeaudiovisual, mediante la red Grou.ps.

Con todo, Ning logró alrededor de 850.000 sitios red hasta febrero de 2009, y había un crecimiento de 3.000 cada día. Hacia enero de 2010, las redes fundadas en Ning eran de dos millones. Grou.ps aún no es la red social mayoritaria, pero sus usuarios son de edad promedio 35 años; el país que más accede a él es Japón, en un 18,9%, seguido de EE.UU, con 16,3%. Usuarios de España alcanzan a 2,7%. En Sur América, Brasil y México, son los países que son los más utilizadores de esta red, en un 1,9%, de acuerdo a Alexa.com.

En cuanto a los blogs, estos siguen siendo populares también en la gestión del conocimiento. Aparte de aquellos sitios que ofrecen blogs gratuitos, existen sitios dedicados a escuelas y universidades exclusivamente. Uno de ellos es Edublogs (basado en la tecnología de Wordpress), situado en Australia, en el que hasta febrero de 2010 tenía ya 11.772 blogs ligados exclusivamente a la educación; de ellos 5.898 fueron abiertos por escuelas de todo el mundo (Smart Viper, 2010), siendo el país que más lo emplea India en un 20,8%, seguido de China en un 17,6% y EE.UU. con 16,1%. Los proyectos de gestión de conocimiento en la educación son amplios en los blogs y abarcan desde la sistematización de experiencias, notas de clase, clases propiamente dichas, orientaciones pedagógicas, publicación de trabajos académicos, etc.

Una vez evidenciadas las múltiples posibilidades de acceso al conocimiento a través de los nuevos medios digitales de comunicación, la generación de adultos contemporáneos dio rienda suelta a la curiosidad a través de la observación de las nuevas realidades sociales, políticas, religiosas, económicas y demás que se presentaban ante sus ojos (Carnoy, 2002).

Esta curiosidad, producto inicialmente del desconocimiento de los adultos consumidores de los nuevos medios, se materializó en los puestos de trabajo de las empresas, mediante el acceso a Internet. Podría decirse que inicialmente los adultos jugaron con la tecnología, mientras comprendían su verdadero fin (Castells, Aoyama, 1994-1993).

En principio, los ordenadores dispuestos por las empresas se intercomunicaban con redes locales, lo que los convirtió, después del teléfono y conmutador interno en el sistema de comunicación por excelencia de las compañías, que sumados a los sistemas operativos y el software especializado constituyeron los sistemas de información corporativos (Levy, 2006).

En estos sistemas los trabajadores encontraron un sin número de posibilidades de exploración de conocimiento en relación con su trabajo. Más allá del aprendizaje y actualización de cada una de las herramientas tecnológicas, los trabajadores de las empresas conocieron de primera mano, las tareas y funciones desarrolladas por sus pares de otras dependencias o departamentos Coveney, (2007).

En esta dinámica de manejo de medios digitales los trabajadores, paulatinamente, fueron pasando de las tareas repetitivas y operativas, a las tareas analíticas, y por último a las de decisión. En todas ellas se produjo, de cierta manera, la adquisición de nuevos conocimientos. Las nuevas posibilidades que ofrecieron los sistemas de información empresarial produjeron una explosión de información tal, que las mismas empresas tuvieron que adaptar los procesos administrativos a los nuevos flujos informáticos. El administrador de reportes por ejemplo: sobrepasó las capacidades de análisis hasta entonces controladas por las organizaciones; es decir: se pasó de la ausencia plena de información antes del sistema informático, a una sobresaturación de información, evidentemente, por la innumerable posibilidad de combinación de variables informáticas. Bresnahan, Brynjolfsson, Hitt (2002).

Sin embargo, esta explosión informativa poco es comparable con la bomba informativa que produjo Internet no solo para los trabajadores, sino para los adultos en general. Internet se convirtió en la plataforma mediática que despertaba mayor interés y curiosidad de conocimiento que en términos absolutos numéricos de consumidores, ningún otro medio en la historia de la humanidad hubiese producido (Islas, Gutiérrez, 2005).

Esta curiosidad fue motivada seguramente, por la ansiedad natural del ser humano de conocer otras culturas, razas y costumbres; pero sobre todo, personas de otras latitudes. El escenario de la nueva Sociedad de la Información y del Conocimiento como lo afirma Castell (2002), fue pieza fundamental para esta dinámica. Por un lado, la plataforma mediática tecnológica digital estaba desarrollada; por otro, la dinámica social de los años ochentas y noventas en el mundo, producto de la postguerra, y la "Guerra Fría" daban cuenta de una sociedad ansiosa de paz y deseosa de derribar toda frontera racial, ideológi-

ca, política o geográfica que pudiese siquiera amenazar con repetir los destructivos sucesos de la historia del siglo XX.

Como complemento, la educación se había convertido en el motor del desarrollo de los países. Como consecuencia los pueblos apostaban por masificar y mejorar los sistemas educativos nacionales. La democracia se convirtió en el sistema político generalizado y predominante en el mundo. Y, los derechos de los ciudadanos se reconocieron por la mayoría de las constituciones políticas. Griffith, Redding, Van Reenen (2004).

Por otra parte, la composición demográfica global daba cuentas de un aumento significativo de la población mundial. Sin embargo, la composición de los países desarrollados proyectaba una disminución dramática en el número de hijos por familia y en la tasa de natalidad, llegando a niveles insostenibles para la población de menos de 2%. Como consecuencia, los matrimonios tenían en general un solo hijo, y en el mejor de los casos dos (Vélez y otros, 2008).

Por el contrario, el mundo desde 1970 se había vuelto más rico y más saludable en general. El poder adquisitivo promedio de los hogares se elevó significativamente, así como la expectativa de vida al nacer. De tal forma, que las personas pudieron acceder, no solo a la alimentación básica, sino a un sin número de posibilidades antes imposibles de experimentar: entretenimiento, educación, arte, deportes, y entre ellos, a medios de comunicación digital. (Vélez y otros, 2008).

La revolución tecnológica de los medios de comunicación digital, el progreso educativo, la composición demográfica y el poder adquisitivo, fueron componentes decisivos para que las personas accedieran a la Internet, al teléfono móvil y a la televisión digital (Castells, 2002)

Una vez, se pudo acceder a los nuevos medios de comunicación digital en Internet, los adultos conocieron los portales institucionales y los personales -las llamadas www-, a través de motores de búsqueda como Yahoo, Altavista, Google etc. En ellas se desfogaron la ansiedad de conocimiento multicultural de los ahora llamados cibernautas. Se denominó a esta acción como “navegación en la web”. En definitiva desde el punto de vista de la demanda, los nuevos exploradores de Internet estaban ansiosos de conocer. Hasta este punto, las empresas o personas ofertantes de servicios y productos en Internet se preguntaban sobre si debían cobrar por los conocimientos dispuestos al servicio de los cibernautas. Este nuevo mercado determinó que en la medida que el conocimiento se publicaba, perdía el valor de venta, es decir, perdía su valor comercial (Nonaka, 1998).

Sin embargo, fue de tal magnitud la oferta de información, que se llegó a pensar por algunos sectores de la sociedad, que Internet, solo era un maremágnum de información sin ningún sentido ni provecho. Esta visión apocalíptica, se fue diluyendo cuando las ofertas de información en la web se fueron ordenando en categorías, en coherencia con las demandas de infor-

mación y los recientes hábitos de consumo de los cibernautas hasta ahora poco desarrollados (Villanueva, 2004).

Internet se convirtió en la gran plaza de mercado mundial: oferta y demanda de bienes y servicios en todas las latitudes. Pero; más allá del consumo tradicional, ahora por mecanismos digitales, estaban detrás de la pantalla, hombres y mujeres con ansiedad de conocer. De tal forma que se establecieron sitios web dedicados a facilitar las relaciones sociales entre personas, con infinidad de fines y propósitos. Si no podías encontrar una pareja amorosa, en circunstancias tradicionales, podías buscarla y encontrarla a través de la Web. Esta nueva posibilidad permitió que adultos aún en los dilemas de contraer matrimonio o no, de acuerdo a sus creencias, pudieran encontrar la pareja para este propósito en el ciberespacio (Carnoy, 2002).

La amistad, o la necesidad de amistad entre las personas, encontró un nuevo escenario para tal fin a través del Chat, que prontamente se convirtió en uno de los medios masivos-personales en línea más efectivos en la relación costo-beneficio que hubiese tenido antes la sociedad. Este medio posibilitó nuevas amistades, principalmente entre los jóvenes y los adultos de todas las latitudes interconectadas. La gran barrera que tumbó el Chat como prerrequisito de amistad, fue precisamente los estereotipos sociales, prejuicios y percepciones subjetivas que impedían el desarrollo de las libres amistades. Sin embargo, fueron cuestionados algunos efectos de Chat: entre ellos, la pérdida de tiempo de los trabajadores en las empresas, la suplantación de identidades verdaderas a través de la pantalla, la proliferación de lenguajes soeces y vulgares, y el deterioro constante del idioma, proliferando nuevos signos gramaticales, especialmente entre los jóvenes (Wellman, B., Haythornthwaite. 2002).

El turismo ha sido uno de los sectores que ha sacado mayor provecho de las posibilidades que ofrece los nuevos medios a través de Internet. Esta situación ha sido promovida por los grandes flujos de turistas que recorren los diferentes lugares del mundo. De tal manera que los adultos exploran información que a la postre se convierte en conocimiento, antes incluso de visitar el lugar escogido para sus recorridos turísticos. Así, los portales del clima, de mapas, hoteles, transporte aéreo, terrestre, marítimo, se convirtieron en la gran tienda de viajes de trabajo y de vacaciones (Van Alstyne, Brynjolfsson, 2005).

El sistema bancario por su parte, se encargó en gran medida de alfabetizar a los adultos en algunos de los nuevos medios digitales. Esta alfabetización como proceso cognitivo, estableció una nueva forma relacional entre el cliente y el banco. Este sector abrió los caminos de la confianza entre el poseedor del dinero y el receptor bancario, hasta ahora circunscrita a la presencia personal y física de las oficinas de atención al cliente. Los demás sectores comerciales se beneficiaron de esta escenario confiable, y fomentaron los pagos en línea a través del siste-

ma de tarjetas de crédito, que a la postre se convertiría en la nueva moneda virtual del mundo. (Van Alstyne; Brynjolfsson, 2005). Las bolsas de empleo calificado en la web, promovidas por las ofertas laborales y la alta movilidad de trabajadores calificados establecieron un mecanismo relacional para el mercado laboral de alto nivel. Los llamados Heat Hunter definieron un nuevo escenario para la confluencia de la comunicación del conocimiento, y que ha facilitado el acercamiento entre las empresas ofertantes y las demandas laborales de los trabajadores. (Carnoy, 2002).

El periodismo en general, sin dejar aun la transmisión de información tradicional en radio, televisión y prensa, encontró una audiencia deseosa de conocer las noticias procedentes de todas partes del mundo. En este sentido, los migrantes pudieron enterarse de sus realidades nacionales, con mayor prontitud, que en las épocas anteriores a la llegada de la Internet; incluso los jóvenes se interesaron por conocer de primera mano otras realidades, sea iniciativa propia, o como producto de las estrategias pedagógicas que abordaron sus profesores en secundaria y la universidad (D'Alós- Moner, 2003).

El campo de la educación y la investigación en todos sus niveles son, tal vez, algunos de los sectores que más provecho han sacado del flujo de conocimiento que viaja a través de Internet, y que se ha convertido en motor de las economías (Tapscott, 1995). En el caso de los adultos se puede dividir en dos grupos: quienes demandan conocimiento a través de consultas especializadas en sitios académicos, quienes cursan programas e-learning empresariales, seminarios y cursos cortos, o programas de alta titulación; y, quienes publican su conocimiento en revistas académicas o científicas, producto de investigaciones o reflexiones, en su mayoría revisadas y arbitradas por la comunidad científica de las diferentes disciplinas correspondientes.

La educación en todas sus formas encontró una plataforma ideal para la difusión del conocimiento en la sociedad (Toffler, 1997). Sin embargo, no fue del todo un ambiente nuevo para el sector educativo, considerando que ya se habían explorado con éxito programas a través de metodologías “a distancia”. El gran efecto que produjo la educación virtual, sin duda fue el acceso masivo en términos globales que se dio a personas en todas las latitudes, que de otra manera no hubiesen podido acceder, considerando los altos costos educativos, los cupos limitados de colegios y universidades, y la precaria situación económica de algunos países, aun reinante en pleno siglo XXI.

En este contexto se desarrollaron las plataformas e learning, que dada sus características se constituyen en un medio de comunicación digital, toda vez, que superaron con creces los recursos educativos y comunicacionales de un aula tradicional, convirtiéndose en un “aula virtual”, compuesta por foros, chat, e-mail, blogs, entre otros nuevos medios digitales.

Por el lado del conocimiento ofertado a través del e-learnig, o educación en empresas, se vio como éste fue altamente valorado por los empresario y trabajadores, que vieron una posibilidad eficiente en la relación costo-beneficio de establecer este mecanismo para la actualización, el entrenamiento y capacitación de sus colaboradores, a bajos costos, y sin interrumpir en gran medida las labores normales de operación de las compañías (Beaudry; Pinsonneault, 2005).

Por otro lado, la oferta del conocimiento formal, llamado educación formal -ahora formal virtual-, se cuestionó la calidad de los contenidos y en general de la enseñanza virtual. Sin embargo, rápidamente las universidades incorporaron sistemas rigorosos de seguimiento al proceso de enseñanza aprendizaje, mejorando la perceptibilidad sobre la respectiva calidad de los programas (Raposo, 2004).

Adicionalmente al provecho del mercado de bienes y productos en Internet, tal vez, el conocimiento especializado, o conocimiento académico y científico, fue uno de los sectores que más evolucionó en la dinámica del intercambio de conocimiento. Pero; seguramente que en sentido estricto de gestión de conocimiento, fue el campo del conocimiento científico o la investigación científica el que más ha avanzado en las últimos décadas.

En este sentido, los investigadores de universidades, de empresas y centros de investigación pudieron acceder a los resultados de investigaciones de sus pares en diferentes latitudes del planeta. Este acceso significó ampliar los marcos teóricos, hasta ampliarlos a estados del arte de las respectivas disciplinas y líneas de investigación. De tal forma, que las revistas o journals, dieron acceso a sus contenidos en línea, hasta ahora reservados para la consulta presencial, lo que impedía investigar al máximo los hallazgos de investigaciones realizados en otros países.

A pesar que muchas de estas revistas cobran la consulta y publicación de artículos, los costos de investigación por efecto de viajes y estadías investigativas, se han reducido significativamente, lo que ha permitido extender los presupuestos de investigación a un número mayor de proyectos, por lo que hasta entonces se había reservado solo a aquellos de interés de las instituciones, y hoy abierto a los intereses de los investigadores.

Factores de influencia en la gestión del conocimiento

Digamos en este acápite que Internet como mundo diferente de información es, desde ya un gran repositorio, o si se quiere, una gran base de datos disponible para quienes accedan con algún interés a él.

Internet permite organizar, almacenar, gestionar la información. En este sentido, también funcionaría como una gran memoria de la sociedad de la información o de la sociedad global.

La diversidad de agentes emplean Internet para diversos fines. De los que hemos hecho referencia, claramente la intención podría ser desde la búsqueda de información, hasta la sistematización y socialización del conocimiento, donde muchas veces se organizan en redes estableciendo conexiones, fundando iniciativas y desarrollando proyectos.

La memoria virtual vendría a ser uno de esos factores; el otro la práctica prolongada registrando y organizando información (Ramírez & Aguilar, 2009, Pág. 78). Nos vamos a referir particularmente a la primera.

Flickr por ejemplo vendría a ser un ejemplo de memoria ligada a la imagen. Allá se almacena, se colecciona, se organiza e incluso se pueden vender fotografías; la noción de álbum pasa a la dimensión global toda vez que las imágenes de cualquier tipo se hacen públicas. Un parangón a dicho sistema sería YouTube para el caso de los videos. En la actualidad hay por lo menos unas 4.3 millones de imágenes "geoetiquetadas" en el sitio de Flickr si nos atenemos a la información ofrecida en su portada. Las experiencias realizadas desde las aulas escolares o universitarias a lo largo del mundo tienen que ver fundamentalmente con motivar a construir una cultura visual en los niños y jóvenes; ni qué decir de organizaciones de todo tipo, quienes, como se ha visto, publican álbumes incluso con la intención de establecer una memoria visual de su quehacer.

Otro de los sistemas de memoria es el denominado Del.icio.us que es un indexador o un marcador social con alrededor de 2 millones de usuarios. Su función es clara: guardar, clasificar, localizar y compartir recursos de Internet, todo ello realizado por algún tipo de usuario y el interés que esté tenga en dicha tarea. La aplicación, por ejemplo, en el campo educativo, del cual igualmente se sirven educadores o investigadores de variadas profesiones, es crear una colección personal de direcciones web, de organizar los marcadores asignando etiquetas, y publicar o compartir la información indexada. Cuando los investigadores tienen acceso a los marcadores de otros, se puede acceder a las fuentes de consulta que aquéllos pueden tener, lo cual es vital para seguir realizando investigaciones. Además estas colecciones, la forma de compartirlos, permite ver la inteligencia colectiva donde inminentemente todos quienes están suscritos al sistema se comunican y comparten atesorando información y diseminándola. Grosseck ve en Del.icio.us aplicaciones en la gestión del conocimiento importantes tales como: a) soporte de lecturas compartidas, b) mecanismo para construir comunidades de conocimiento, c) investigación, d) edición de material educativo, e) mecanismo para la formación formal e informal, f) el propio desarrollo para la gestión del conocimiento, g) creación de redes (Grosseck, 2006, Págs. 8 y 9).

También hay que citar en el ámbito de memoria, la minería de datos (data mining), el cual, tal como sugiere la denomina-

ción, consiste en extraer datos personalizados de información, recurriendo a sistemas de gestión. Naturalmente la minería de datos se trabaja en el contexto de las bases de datos o, en el caso de las computadoras, comprendiendo que lo almacenado en los discos duros son datos que se pueden recuperar y organizar. Hay diversas herramientas para realizar las tareas de minería basados en algoritmos, además de software especializado que se puede descargar desde Internet para luego realizar las tareas. Algunos expertos, por ejemplo, indican que la minería de datos aplicado al uso académico, en términos de gestión del conocimiento, es una herramienta poderosa para la intervención académica: de este modo, se puede predecir las proporciones de graduados o aplazados, organizar información para organizar mejor la asistencia académica, clasificar los datos académicos de los estudiantes para predecir sus niveles de retención, de persistencia, de éxito en los cursos (Tudor & Cărbureanu, 2007, Pág. 30). La minería de datos, de este modo, se constituye en un mecanismo de evaluación y de planificación al mismo tiempo. Entre las aplicaciones informáticas más conocidas se reconoce al SPSS para las tareas de data mining; empero existen otras diseñadas para este fin como el Proyecto R, Knime, Rapidminer, etc.

Bibliografía

Aristóteles (1969). De anima. Buenos Aires.
________. (1990). Metafísica, Introducción a la Metafísica de Aristóteles: El problema del objeto en la Filosofía Primera. Barcelona: PU.
_________. (1988). en Tratados de Lógica Madrid: traducción de Miguel Candel Sanmartín, Editorial Gredos.

Abello, R., Páez, J. Dacunha, C. (2001). ¿Son la ciencia y la tecnología un instrumento de desarrollo? Un análisis de caso para América Latina. Barranquilla, Colombia: Revista Investigación y Desarrollo.

Arango, G., Gonzalez, M. (2009) Juvenile Television Audiences in Colombia: Fragmentation Generated by Multichannel Consumption.

Beaudry, A., Pinsonneault, A. (2005). Understanding User Responses to Information Technology: a Coping Model of User Adaptation. MIS Quarterly. Vl. 29 N. 3. Sep. Research Article.

Beaudry, P., Collard, F., Green, D. (2005). Changes In The World Distribution Of Output Per Worker, 1960-1998: How A Standard Decomposition Tells. An Unorthodox Story. Vancouver, Canada: Nov. V.5 N.1.

Bresnahan, T, Brynjolfsson, E. Hitt, L. (2002). Information Technology,Workplace Organization, And The Demand For Skilled Labor: Firm-Level Evidence. Quaterly Journal of Economics. Feb. Stanford. p.p. 339- 376.

Boisot, M. (1998). Knowledge Assets. Oxford: Oxford University Press.

Carnoy, M. (2002). Sustaining the New Economy: Work, Family, and Community in the Information Age. Cambridge, Massachustts: First Harvard University. Press paperback.

Canada's higher education and career guide. (2009, Julio 1). Facebook in Canadian Universities. Obtenido Julio 27, 2010 de Canada's higher education and career guide: http://canadian-universities.net/Facebook/Facebook_in_Canadian_Universities.html

Cao, X., E. Lindley, S., Helmes, J., & Sellen, A. (2010). Telling the Whole Story: Anticipation, Inspiration and Reputation in a Field Deployment of TellTable. Proceedings of CSCW 2010, ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work (pp. 251-260). Cambridge: Microsoft research.

Christakis, N. A., & Fowler, J. (2010). Conectados. Madrid, España: Taurus.

ComScore Inc. (2010, Febrero 28). User:Stu/comScore data on Wikimedia. Obtenido Junio 24, 2010 de Wikimedia: http://meta.wikimedia.org/wiki/User:Stu/comScore_data_on_Wikimedia

Castells, M. (2002). La Era de la Información. México: Tomo I, II, IIIEconomía,Sociedad y Cultura. Siglo XXI Editores

___________., Aoyama, Y. (1994). Paths Towards the Informational Society- Employment Stucture in G- Countries, 1920-90. International LabouReview. Vl. 133. IS 1. p.p. 5-33.

_________. (1993). European Cities, the Informational Society, and the global Economy. Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie. Vl. 84. IS 4. p.p.247- 257.

Coveney, B. (2007). El reto de las empresas ante la irrupción de la WEB 2.0. e Deusto, N. 61.

Davenport, L. Prusak, (1998). Working Knowledge. Boston: Harvard Business School Press.

D'Alós-Moner, A. (2003). Oportunidades para los profesionales de la Información. Barcelona: Universidad Obertad de Cataluña UOC, Disponible en: http://www.uoc.edu/dt/20253/index.html

Drucker, P. (1995). La nueva sociedad de organizaciones en “Drucker”; su visión sobre: La administración, la organización

basada en la información, la economía, la sociedad.. Truman Talley Books, Dutton, New York.

Facebook. (2010, Junio 25). Press Room. Obtenido Junio 25, 2010 de Facebook: http://www.facebook.com/press/info.php?statistics

Focus editors. (2010, Febrero 2). The State of the Internet. Obtenido Junio 29, 2010 de Focus: http://www.focus.com/fyi/information-technology/state-internet/

Fondevila, J. (2004). La banda ampla universal, clau per a la ciberigualtat, artículo publicado en cibersociedad, en el grupo de estudio, GT-1 La Fractura Digital: ¿Hacia una Cibersociedad Dual?

Fumero, A., & Roca, G. (2007). Web 2.0. Barcelona, España: Fundación Orange. Gadino, A. (2003). Gestionar el conocimiento: estrategias de enseñanza y aprendizaje. Santa Fe, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.

Giannetto, K., & Wheeler, A. (2004). Gestión del conocimiento en la organización: herramientas para la administración del capital intelectual. México, D.F., México: Panorama.

Gleducar. (2010, Julio 27). Bienvenido a Gleducar. Obtenido Julio 27, 2010 de Gleducar, comunidad educativa libre: http://www.gleducar.org.ar/

González Duque, R. (2010, Junio 23). Las estadísticas de Google. Obtenido Junio 23, 2010 de Mundo Geek: http://mundogeek.net/archivos/2010/02/25/las- estadisticas-de-google

GPS 3.0 Conference. (2010, Abril 15). Google Press Summit GPS 3.0 Conference. Obtenido Junio 24, 2010 de Información de referencia: https://sites.google.com/site/gps30ba/informacion-y-metricas-1

Griffith, R., Redding, S., Van Reenen, J. (2004). Mapping The Two Faces Of R&D: Productivity Growth In A Panel Of Oecdindustries. London, England: Nov Gómez, Á., Suárez, C. (2004) Sistemas de Información: Herramientas prácticas para la gestión empresarial. México: Alfaomega.

Grosseck, G. (2006, Julio 1). Using DEL.ICIO.US in Education. Obtenido Julio 28, 2010 de Scribd.com: http://www.scribd.com/doc/212002/

Gómez Aguilar, A., & Martínez García, M. d. (2010, Abril 18). Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido Junio 25, 2010 de Redes sociales y dispositivos móviles: oportunidades y amenazas de la conexión permanente: http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Redes%20social es%20y%20dispositivos%20m%C3%B3viles%20oportunidad

es%20y%20amenaz as% 20de%20la%20conexi%C3%B3n%20permanente.pdf

IDC. (2009, Diciembre 9). Number of Mobile Devices Accessing the Internet Expected to Surpass One Billion by 2013, According to IDC . Obtenido Junio 25, 2010 de IDC Marketspace: http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS22110509

Informe Nielsen Online, ITU, Internet World Stats en www.internetworldstats.com

Instituto de Tecnologías Educativas. (2010, Julio 27). Utilización de Google Docs en centros educativos. Obtenido Julio 27, 2010 de Educación Observatorio Tecnológico: http://observatorio.cnice.mec.es/modules.php?op=modload&name=News&file=ar ticle&sid=643

International Telecommunication Union. (2010, Junio 25). ITC Statistics. Obtenido Junio 25, 2010 de International Telecommunication Union: http://www.itu.int/ITU-D/ict/

Internet World Stats. (2010, Junio 23). Internet usage statistics: the Internet big picture. Obtenido Junio 23, 2010 de Internet world stats: usage and population statistics: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

Islas, O., Baird, JL. (2006) a mediamorfosis de la televisión e Internet desde la óptica mcluhaniana. En s3.amazonaws.com

_______, Gutierrez, F. (2003) Internet, el Medio que Cambió a la Comunicación publicado en Revista electrónica Razón y Palabra No. 34.

______,_________. (2000) Internet: el medio inteligente. México. CECSA.

Kant, Immanuel. Obra Completa. Cartoné. Biblioteca de Grandes Pensadores.

Madrid: Editorial Gredos. Volumen I 2010, ISBN 978-84-249-0427-2

Levy, B. (2007). The interface between globalization, trade and development: Theoretical issues for international business studies. International Business Review. Oct. Vl.16. IS. 5. p.p. 594-612.

Levy, F., Murnane, R. (2002). Upstairs, Downstairs: Computers And Skills On Two Floors Of A Large Bank. Cambridge: Industrial & Labor Relations Review. Abr. p.p. 432-447.

Levy, P. (2007). Cibercultura. Barcelona, España: Anthropos.

López J. D. (2006). Los límites de la imaginación y de la creatividad: el genio y la innovación en la gestión del conocimiento, el modelo de la Inteligencia Organizacional. Revista Universidad EAFIT , 42 (144), 9-33.

López J. D. Fondevila, G., Sainz, J. (2010). Impactos sociales y personales de las TIC en la banca colombiana: más allá de los temores. En revista COMHUMANITAS. Año 1. Vol. 1 Num. 1 Dic 2009. p.p. 81-100

Manovich, Lev. (2005). El lenguaje en los nuevos medios de comunicación: en la era digital. Paidós.

McLuhan, M., & Powers, B. (1996). La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación en el siglo XXI. Barcelona, España: Gedisa.

____________. (1989). The Global Village: transformations in word life and media in the XXI century, Oxford University Press, New York

____________. (1967) The Medium is the Message (written with Quentin Fiore; produced by Jerome Agel) (Random House; 2000 reprint by Gingko) ISBN 1- 58423-070-3

Negroponte, N. (1995). Ser digital. Buenos Aires: Editorial Atlántida.

Nonaka, I. (1998). The Knowledge Creating Company, en Harvard Business Review on Knowledge Management. Boston: Harvard Business School Publishing.

Microsoft. (2010, Julio 27). TellTable: Creative Storytelling on an Interactive Tabletop. Obtenido Julio 27, 2010 de Microsoft research: http://research.microsoft.com/en-us/projects/TellTable/

MIT. (2010, Julio 27). Scratch statistics. Obtenido Julio 27, 2010 de Scratch: http://scratch.mit.edu/

Moodle. (2010, Julio 27). Moodle statistics. Obtenido Julio 27, 2010 de Moodle: http://moodle.org/stats/

Morales, P. D. (2007, Mayo 16). El MIT crea un software para que los niños aprendan a programar . Obtenido Julio 27, 2010 de Tendencias informáticas: http://www.tendencias21.net/El-MIT-crea-un-software-para-que-los-ninos- aprendan-a-programar_a1563.html

Paniagua Arís, E. (. (2007). La gestión tecnológica del conocimiento. Murcia, España: Universidad de Murcia.

Patio, P. (2010, Julio 27). Patio - dispositivos. Obtenido Julio 27, 2010 de Patio: http://patio.lcc.uma.es/

Pew Internet. (2009, Enero 4). Generations Online in 2009. Obtenido Julio 27, 2010 de Pew Internet: http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Generations-Online-in-2009/Generational-Differences-in-Online-Activities/3TeensandGeneration-Y-find-entertainment-and-social- networksonline.aspx?r=1

Pew Internet. (2010, Febrero 13). Pew Internet Social Media and Young Adults. Obtenido Julio 27, 2010 de Pew Internet:

http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young Adults/Summary-of-Findings.aspx?r=1

Pingdom. (2010, Enero 22). Internet 2009 in numbers. Obtenido Junio 23, 2010 de Pingdom: http://royal.pingdom.com/2010/01/22/internet-2009-in-numbers/

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants . On the Horizon, 5 (9), 1-6.

Osorio, C. (2002). Enfoques sobre la tecnología. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación. http://www.campus- oei.org/revistactsi/numero2/osorio.htm

Puentes, E. (2001). Fatalismo y tecnología: ¿es autónomo el Desarrollo tecnológico? Cataluña: UOC.

Ramírez, A., & Aguilar, L. (2009). Los factores de influencia en la gestión del conocimiento. Vértices, 11 (1), 77-85.

Raposo, M. (2004). ¿Es necesaria la formación técnica y didáctica sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación? Sevilla, España: Revista Píxel Bit. Revista de medios y educación, Jul. No. 24.

Resnick, M. M.-H. (2009). Scratch: Programming for All. Communications of the ACM, 52 (11), 60-67.

Rheingold, H. (2004). Multitudes inteligentes: la próxima revolución social. Barcelona, España: Gedisa.

Rodrigo Mendizábal, I. (2002). Cartografías de la comunicación: panoramas y estéticas en la era de la sociedad de la información. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar & Abya-Yala.

__________________. (2004). Máquinas de pensar: videojuegos, representaciones y simulaciones de poder. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar; Abya-Yala.

Smart Viper. (2010, Febrero 1). Edublogs.com. Obtenido Julio 27, 2010 de Smart Viper Beta: http://www.markosweb.com/www/edublogs.com/

Tapscott, D. (1998). Creciendo en un entorno digital: la generación Net. Bogotá, Colombia: McGraw Hill Interamericana.

____________. (1995). Cambio de Paradigmas Empresariales, McGrawHill Interamericana S.A. Santa fe de Bogotá.

Technorati. (2009, Octubre 19). Technorati. Obtenido Junio 25, 2010 de State of the Blogosphere 2009: http://technorati.com/blogging/article/state-of-the- blogosphere-2009-introduction/

Toffler, A. (1997). El Cambio del Poder. Barcelona: Plaza y Janes

Tudor, I., & Cărbureanu, M. (2007). Data Mining Techniques in Knowledge

Management in Academic Environment. Buletinul , LIX (1), 29-34.

Van Alstyne, M., & Brynjolfsson, E. (2005). Global Village or Cyber-Balkans? Modeling and Measuring the Integration of Electronic Communities, Management Science SCIENCE , Vl. 51, No. 6, Jun. p.p. 851–868.

Vélez, A. López D. (2008) Población, Vida y Desarrollo, evidencias e interrogantes en los albores del siglo XXI. Universidad de La Sabana. Colcienciasas, Icetex, Universia.

Vila, J. (2009). Análisis de redes sociales: Facebook. Comunicación y pedagogía (233), 22-26.

Vilaseca i Requena, J., & Torrent i Sellens, J. (2005). Nueva economía y e- business: hacia la economía global del conocimiento y el trabajo en red. In I. Tubella i Casadeval, & J. (. Vilaseca i Requena, Sociedad del conocimiento: cómo cambia el mundo ante nuestros ojos (pp. 31-68). Barcelona, España: UOC.

Villanueva, E. (2004). Internet, el espacio que se debe defender. Colombia: Signo y Pensamiento

Wellman, B., Haythornthwaite. (2002). Internet in Everyday Life. Oxford U.K.: Blackwell Publishing.

Vilaseca, J., Torrent, J., & Lladós, J. (2001). De la economía de la información a la economía del conocimiento: algunas consideraciones conceptuales y distintivas. Revista Tendencias , II (2), 45-63.

Website Monitoring. (2010, Mayo 17). YouTube statistics. Obtenido Junio 24, 2010 de Viral Blog: http://www.viralblog.com/research/youtubestatistics/

Wikimedia. (2010, Junio 24). List of wikis. Obtenido Junio 24, 2010 de Wikimedia: http://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias#Grand_Total

Wikimedia. (2010, Junio 24). User:Stu/comScore data on Wikimedia. Obtenido Junio 24, 2010 de Wikimedia: http://meta.wikimedia.org/wiki/User:Stu/comScore_data_on_Wikimedia

Wikipedia. (2010, Junio 24). Wikipedia about. Obtenido Junio 24, 2010 de Wikipedia:

(2010, Julio 27). Wikispaces Private Label for Schools. Obtenido Julio 27, 2010 de Wikispaces: http://www.wikispaces.com/site/privatelabel/whitepaper-schools

[1] Investigadores de la Universidad de Los Hemisferios (Quito - Ecuador).
[2]Ya desde los inicios de la cultura occidental en Grecia, Aristóteles definió cinco niveles de conocimiento: teórico (científico-episteme), práctico (experiencia-praxis), técnico (tecnológico-tecné), artístico (estética), intuitivo (intuición). Posteriormente, Kant, aportó nuevas categorías de conocimiento: sensibilidad, entendimiento, razón. Nótese que los ocho tienen vigencia en nuestra actualidad.
[3] A esta tipo de actividad se le conoce como investigación del conocimiento científico. Su estudio lo realiza la Epistemología, o Filosofía de la ciencia.
[4]La generalidad del estudio del conocimiento lo realiza la Gnoseología o Teoría del conocimiento.
[5] Cfr. Islas y Gutierrez en "Internet, el Medio que Cambió a la Comunicación" publicado en Revista electrónica Razón y Palabra No. 34, realizan un amplio recorrido histórico en relación con la aparición y el acceso a Internet en países de América.
[6]McLuhan, en The Global Village: transformations in word life and media in the XXI century, evidencia los oimpactos de los medios de comunicación en la vida de las personas, a partir de sus conclusiones sobre la relación del medio y el mensaje, en la cual había establecido que el medio "El medio es el masaje", y que publicara como uno de los libros más importantes de la historia reciente de la humanidad, en 1967
[7]En las investigaciones sobre los impactos de las Tics en la organización bancaria colombiana realizadas por López (2010) se evidencia como las jornadas laborares se redujeron en relación con la carga de trabajo anterior a la llegada de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Estas conclusiones se han venido generalizando en investigaciones realizadas en otras partes del mundo. Puentes (2001), Beadry, Collard, Green (2005).

Capítulo 8

REDES CIUDADANAS EN LA ERA DIGITAL: LA NUEVA ESFERA PÚBLICA

Paola Ricaurte Quijano[1]

Resumen

Este texto se propone discutir teóricamente la conformación de redes ciudadanas y su capacidad para construir una nueva esfera pública en la sociedad mexicana a partir de la utilización de tecnologías de la información y la comunicación y el aprovechamiento de las posibilidades interactivas de la red. Los ciudadanos han demostrado ser participantes activos en la generación de contenidos, la articulación de la opinión pública y el establecimiento del diálogo con los demás actores políticos y sociales, a través la creación de redes de información, organización y acción. La constitución de redes ciudadanas apoyadas en las nuevas tecnologías es un fenómeno sin precedentes en México que ha logrado impactar las agendas mediáticas y políticas y que ha demostrado la capacidad para incidir en la toma de decisiones por parte de los representantes de los poderes del Estado.

Palabras clave

Tecnologías de la información y la comunicación, sociedad civil, esfera pública, capital social, social media, redes sociales

Introducción

La era digital ha traído consigo importantes e ineludibles transformaciones para el mundo social. El desarrollo tecnológico, el acceso a Internet y la revolución de los llamados social media nos obligan a una necesaria reflexión y análisis sobre su impacto, su naturaleza y sus posibilidades. Las nuevas tecnologías nos conducen a entender de manera distinta los procesos de enseñanza y aprendizaje, la generación y transmisión el conocimiento, la dimensión de lo público y lo privado, las relaciones personales, la gestión del Estado, el comercio, la cultura, la propiedad intelectual, la construcción de ciudadanía y la participación política.

De acuerdo con el reporte del World Internet Project (julio, 2010), en México existen 30.2 millones de internautas. Las principales atividades que realizan los internautas mexicanos son revisar correos electrónicos, chatear y participar en redes sociales. La mayor parte de los internautas mexicanos son jóvenes (61% de usuarios tiene menos de 25 años), hombres (58%), de nivel socioeconómico medio y alto (A/B, C constituyen el 59%) y eminentemente urbanos. Los resultados del estudio corroboran que la enorme brecha digital se encuentra relacionada directamente con las brechas tradicionales (económica, política, educativa), lo que convierte a los internautas mexicanos en un grupo privilegiado, frente al numeroso grupo de excluidos digitales.

Al contexto digital mexicano hay que añadir todas las condiciones económicas, políticas, sociales y culturales que definen a nuestra sociedad como eminentemente jerárquica, monológica, excluyente, discriminatoria y desigual. El duopolio mediático y el monopolio en las telecomunicaciones, las políticas impositivas con privilegios para los grandes grupos empresariales, las alianzas entre los poderes políticos, el marco de ilegalidad, el poder del narcotráfico, el incremento de la pobreza y de violencia, la corrupción y la impunidad, en su conjunto, están conduciendo al país a una encrucijada de indignación, desconfianza e incredulidad generalizadas.

Como respuesta a esta coyuntura, un grupo de internautas (jóvenes, urbanos, educados, nivel socioeconómico medio/alto) ha demostrado capacidad y eficiencia en la apropiación de herramientas tecnológicas para la creación y consolidación de redes ciudadanas que a través del uso de la tecnología y de las posibilidades de la red participativa e interactiva buscan abrir los espacios que no les ofrece el mundo físico: visibilidad, discusión de agendas sociales ciudadanas, difusión de la información que se encuentra al margen de los medios electrónicos, organización y promoción de acciones que impacten en políticas públicas y legislaciones.

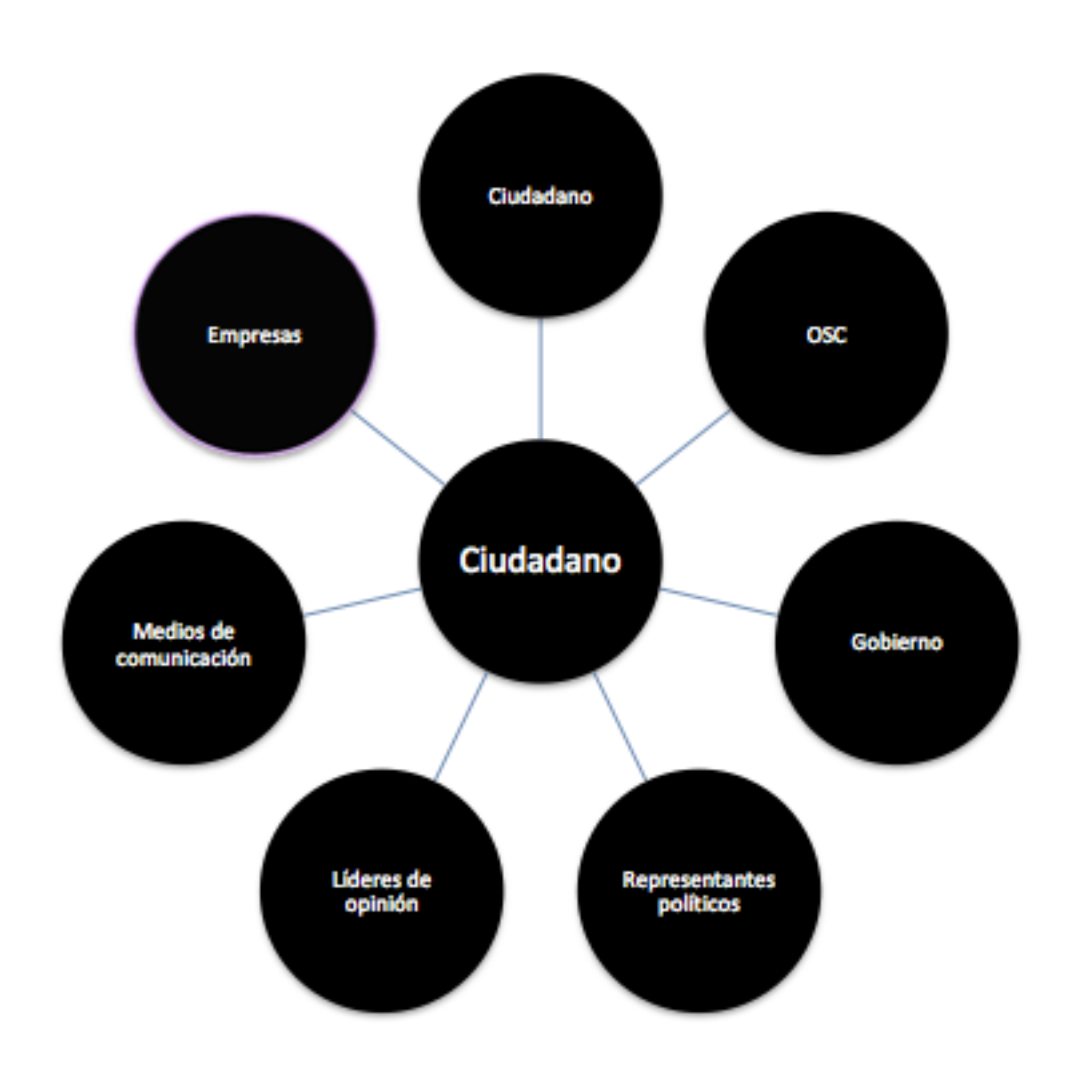
La emergencia de una esfera pública virtual

De acuerdo con Castells (2008), “la esfera pública es el espacio de comunicación de ideas y proyectos que emergen de la sociedad y que se dirigen a los tomadores de decisiones en las instituciones sociales”. La esfera pública es el espacio de debate e interacción entre la sociedad civil y el Estado. La sociedad civil debe ser capaz de articular de manera organizada los distintos puntos de vista e intereses del conjunto de ciudadanos que la integran (Castells, 2008). El grado de desarrollo de la esfera pública es un indicador de la madurez democrática de una sociedad.

Thompson (1998a, 1998b, 2000), plantea que dentro del desarrollo de la sociedad industrial y postindustrial los medios constituyen un eje fundamental para la construcción de esa esfera pública. Castells (2008) extiende este argumento para explicar la naturaleza de la sociedad digital: como nunca antes en la historia, la esfera pública se construye sobre la base de las redes de comunicación. El espacio virtual que conforma la sociedad red (Castells, 2006) se convierte en una de las expresiones concretas de esta esfera pública.

El uso de herramientas tecnológicas y el aprovechamiento de todos los recursos de la web 2.0 (páginas, blogs, wikis, redes sociales, chats, foros virtuales) han permitido la conformación de un ecosistema de medios digitales que facilita la producción de contenidos, su difusión y el involucramiento de los ciudadanos. Los diversos casos de éxito en la generación de debate público a partir de iniciativas generadas por la sociedad civil demuestran que el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas ha resultado efectiva y mejor aprovechada por ellos, que por el Estado, los partidos políticos o los medios tradicionales. Por primera vez, los ciudadanos han abierto canales que se encontraban clausurados y definen nuevas posiciones de poder en el espacio social que ahora deben –en aras de contribuir a la madurez democrática- tomarlos en cuenta. El ciudadano busca acceder directamente a las instituciones del Estado para así influir en las decisiones políticas y determinar el rumbo de los hechos sociales. El ciudadano establece canales de comunicación con otros ciudadanos, con organizaciones de la sociedad civil, con instituciones gubernamentales, partidos y representantes políticos, líderes de opinión, medios de comunicación y empresas. En este punto, no implica que necesariamente estos canales funcionen de manera recíproca. Sin embargo, es necesario recalcar que a través de las herramientas tecnológicas, estas rutas que antes no existían se vuelven un mecanismo para la interpelación de estos actores.

Figura 1. La conformación de la esfera pública en el espacio virtual



Fuente: Elaboración propia.

Lo llamativo en este fenómeno es que el debate generado en la esfera pública virtual ha trascendido este espacio para incidir en el mundo físico. El hecho de que la agenda ciudadana definida en las discusiones dentro de la arena virtual se imponga sobre las agendas mediáticas y políticas es un acontecimiento sin precedentes. Los grupos de ciudadanos articulados en redes a partir de preocupaciones e intereses comunes han logrado visibilidad pública al llamar la atención de los medios electrónicos y de algunos representantes del poder legislativo. Además, se han consolidado nuevos líderes de opinión, provenientes de ámbitos que no tenían mayor presencia en el debate público:

organizaciones de la sociedad civil, académicos, activistas políticos, activistas por los derechos humanos, estudiantes, minorías. Podríamos sintetizar los rasgos que caracterizan a esta emergente esfera pública virtual en México:

1 2

3 4

5 6 7 8 9 10

Generación de redes ciudadanas al margen de las organizaciones partidistas. Utilización de herramientas tecnológica y de la red social o participativa como plataformas de comunicación, organización y acción
Conformación de un espacio de debate público sobre temas sociales
Generación y difusión de contenidos al margen de los poderes institucionales establecidos

Desarrollo de una conciencia sobre el entorno social (ambient awareness) Planteamientos críticos, pero propositivos Visibilidad mediática
Surgimiento de nuevos líderes de opinión ciudadanos Establecimiento de agendas ciudadana.
Impacto social (discusión de marcos legales, políticas públicas)

En un escenario ideal, esta esfera pública que demanda el diálogo, la interacción y la participación ciudadana en todos los niveles institucionales y sociales, debería traducirse en una relación de reciprocidad e intercambio. Sin embargo, como sociedad, aún nos encontramos en el punto en que debemos exigir al Estado un espacio que nos corresponde.

Capital social y esfera pública

Es importante retomar la categoría de capital social propuesta por Bourdieu (2002) para comprender la naturaleza de estas nuevas redes ciudadanas y su capacidad para conformar en México una esfera pública emergente a través del uso de las herramientas tecnológicas. De acuerdo con Bourdieu, las trayectorias de los sujetos dentro de un campo social dependen de los recursos o "capitales" de conocimiento, habilidades y experiencia acumulados, que él clasifica en capital cultural, capital social y capital simbólico. El capital cultural, principalmente medido por el acceso a la educación formal y los grados académicos, evalúa la antigüedad de acceso a la cultura en la familia. Este capital es una variable importante para la estratificación social, ya que el éxito escolar se transmite de generación en generación. El capital social corresponde a las redes de conocimientos y a las relaciones entre los individuos, constituye la red de relaciones movilizables (Giménez, 1997, Pág. 15) y es imprescindible como factor de movilidad social. El capital simbólico refiere al prestigio social, al reconocimiento adquirido por el sujeto. Puede traducirse en intangibles como autoridad, reputación, fama. A diferencia de Marx, para Bourdieu la posición de un individuo en la esfera social no está dada únicamente por el capital económico, sino por la suma de sus capitales, el conjunto de recursos que posee el individuo: económicos, culturales, sociales y simbólicos. Los individuos aprovechan estos recursos para alcanzar sus fines. En nuestro contexto es claro que los distintos capitales se encuentran estrechamente relacionados y que solamente ciertos sectores pueden alcanzar un gran volumen de recursos culturales, sociales y simbólicos que los ubican en una posición preferencial dentro del campo social. Sin embargo, de acuerdo con ciertas condiciones, unos capitales pueden transformarse en otros (Giménez, 1997, Pág. 15)

En el caso de México, la brecha digital equivalente al 70% de la población, la penetración de Internet es principalmente urbana y el nivel de educación superior de la población es del 13% y el nivel de pobreza alcanza a más de 50 millones de me-

xicanos. Considerando esta coyuntura es lógico suponer que la ciudad de México, donde se concentran los distintos capitales del país (económicos, culturales, sociales) sea el centro y eje de la actividad y movilización ciudadana a través de la adopción de las nuevas tecnologías. Para aprovecharse de las bondades de la tecnología es necesario que se cumplan ciertas condiciones: poseer los recursos o el capital económico, que permita el acceso a la infraestructura tecnológica: banda ancha, dispositivos electrónicos como celulares o computadoras; capital cultural, que permita la comprensión de los fenómenos sociales, el acceso a la información y el desarrollo de competencias digitales; capital social, un conjunto de relaciones que permitan movilizar a las redes para alcanzar los fines colectivos; y capital simbólico, reconocimiento, autoridad, liderazgo que permitan conducir el movimiento.

Los social media como detonadores de la participación ciudadana

Los social media constituyen el conjunto de plataformas comunicativas de la denominada red participativa o social (web 2.0) que a través de aplicaciones permiten la participación, la interacción entre usuarios y la generación de contenidos (user-generated content). Los medios sociales inauguran una nueva era en la evolución de Internet y le confieren su principal don: convertirse en el espacio para la generación, el registro y la difusión de la inteligencia colectiva de la humanidad (Levy, 2004).

La web 2.0 transforma radicalmente las posibilidades de los sujetos y maximiza su naturaleza creadora. Los sujetos son a la vez productores/creadores, consumidores/usuarios, aparece la categoría de produser o prosumer para explicarlo. Nuevas aproximaciones tratan de ampliar esta naturaleza del usuario y lo proponen –a semejanza de los como content agent, una función aún más relevante. El sujeto puede generar, compartir y reinventar los contenidos de manera creativa (remix, mashups), pero también gestionar, asignar valor, generar circuitos de distribución de información: son los nuevos gatekeepers de la era digital.

Entre los medios participativos podemos encontrar los sitios para la creación de contenidos colectivos o wikis (Wikipedia); los sitios para compartir fotos y videos (Flickr, YouTube, Vimeo, Stroome); los sitios para compartir música (Spotify, Limewire, Rapsody); los sitios de redes sociales (Facebook, Twitter, Linkedin, MySpace, Grou.ps); los marcadores (Del.icio.us, StumbleUpon) y agregadores sociales (Reddit, Digg); los sitios para la publicación de bitácoras o blogs (Tumblr, Wordpress, Blogger, Cover it Live) y microblogs (Twitter, Meme); los sitios para compartir presentaciones o contenidos digitales (Scribd, Slideshare, eSnips); los sitios para la transmisión de emisiones en vivo (Ustream); los foros virtuales y chats (Skype, Messenger); los ambientes virtuales (Se-

condLife), entre otros. Cualquier medio, plataforma, aplicación que involucre la participación del usuario con herramientas interactivas puede ser comprendido en el sistema de los social media.

De acuerdo con Rheingold (2008, Pág. 100) los medios participativos comparten tres características:

. 1 En términos técnico-estructurales, permiten compartir información de muchos a muchos, lo que transforma radicalmente la asimetría existente entre el productor y la audiencia propia de la era pre digital.

. 2 En términos psicológico-sociales, la participación activa de muchas personas constituye el fundamento del valor y del poder. El valor y el poder no se derivan estrictamente de la cantidad de personas, sino de su capacidad para establecer redes y crear comunidades.

. 3 En términos económico-políticos, las redes sociales, ampliadas por las redes de información y comunicación, permiten coordinar actividades de manera más amplia, más rápida y con menor costo.

El grado de desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación y la nueva era de la red interactiva son factores que han permitido técnicamente una participación más activa de los ciudadanos en la esfera social. En el caso mexicano, las redes sociales, en particular Facebook y Twitter, han sido los medios más visibles para la generación de espacios de debate, organización y acción social. Sin embargo, hay que recalcar que estas redes sociales forman parte de un sistema más amplio, integrado por las distintas plataformas participativas e interactivas (páginas, blogs, wikis, plataformas multimedia, etc.) que se complementan para alcanzar las metas que estas comunidades ciudadanas se han propuesto.

Redes sociales en Internet

En los últimos años, hemos sido testigos del vertiginoso crecimiento de diversos sitios de redes sociales en Internet y su incorporación a la vida cotidiana como un aspecto importante del universo social de los internautas. De acuerdo con el estudio de Tendencias Digitales (2010), en América Latina, el 90% de los usuarios participa en redes sociales. Las redes sociales en línea funcionan como reflejo y termómetro de las situaciones que se desarrollan en el mundo social: las necesidades de reconocimiento y pertenencia, de construcción y deconstrucción de identidad, de información, de espacios de expresión, de creación y reforzamiento de lazos afectivos.

Boyd y Ellison definen los sitios de redes sociales en línea como servicios basados en la red que permiten a los individuos: 1) Construir un perfil público o semi-público en un sistema conectado, 2) articular una lista de otros usuarios con los cuales comparten una conexión y 3) ver y navegar por su lista de co-

nexiones y por las realizadas por otros al interior del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones varían de un sitio a otro. (Boyd y Ellison, 2008, Pág. 211)

Los servicios de redes sociales en Internet varían por su naturaleza (públicos, privados o semiprivados); su propósito (emocionales, profesión o negocios); sus usos (socialidad, entretenimiento, información, organización). La popularidad de los sitios depende de las características de los grupos poblacionales (edad, estrato socioeconómico, ubicación geográfica, cultura, intereses, etc.) y por lo tanto su adopción es muy variable de región a región.

Para el caso mundial, las redes sociales más populares son Facebook y Twitter (Alexa, julio 2010). Aquí lo interesante es destacar el dinamismo con el que crecen o decrecen ciertos sitios y demostrar la forma en que la adopción por parte de los usuarios responde a tendencias globales, por una parte; pero también, a los propios rasgos y coyunturas locales. Es interesante el caso de Brasil, donde Orkut, propiedad de Google, es la red más popular o Filipinas, que sigue utilizando la casi extinta Friendster.

Tabla 1. Los diez sitios más populares a nivel mundial

	Octubre 8 de 2008	**Febrero 19 de 2009**	**Mayo 17 de 2010**	**Julio 31 de 2010**	Febrero 17 2011
1	Yahoo	Yahoo	Google	Google	Google
2	Google	Google	Facebook	Facebook	Facebook
3	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube
4	Windows Live	Windows Live	Yahoo	Yahoo	Yahoo
5	Facebook	MSN	Windows Live	Windows Live	Windows Live
6	MSN	MySpace	Wikipedia	Baidu	Blogger
7	MySpace	Wikipedia	Baidu	Wikipedia	Wikipedia
8	Wikipedia	Facebook	Blogger	Blogger	Baidu
9	Blogger	Blogger	MSN	MSN	Twitter
10	Yahoo Japón	Yahoo Japón	QQ	Twitter	QQ

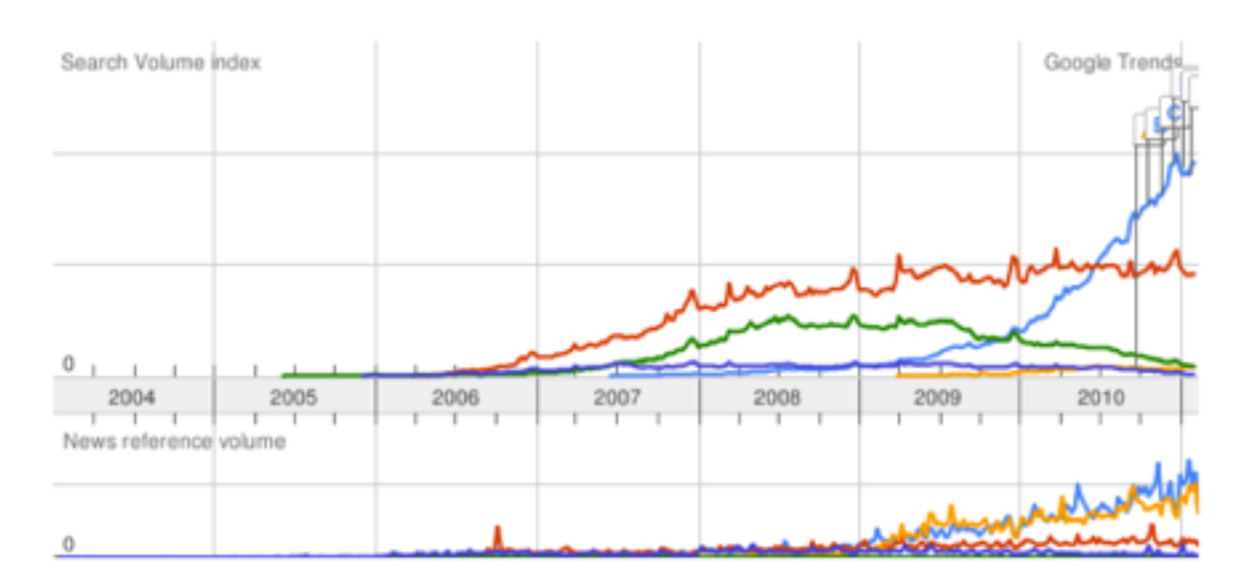
Fuente: Alexa the Web Information Company (2008, 2009, 2010, 2011)

Tabla 2. Los quince sitios más visitados en México

	Octubre 8 de 2008	**Febrero 19 de 2009**	**Mayo 17 de 2010**	**Julio 31 de 2010**	Febrero 17 de 2011
1	Google México	Google México	Google México	Google México	Facebook
2	Windows Live	Windows Live	Windows Live	Facebook	Google
3	YouTube	YouTube	YouTube	Windows Live	Google México
4	MetroFlog	MSN	Facebook	YouTube	YouTube
5	MSN	MetroFlog	MSN	Yahoo	Windows Live
6	Yahoo	Yahoo	Yahoo	Google	Yahoo

7	Hi5	Hi5	Google	MSN	MSN
8	Google	Google	Blogger	Blogger	Blogger
9	Mercado Libre	Mercado Libre	Wikipedia	Wikipedia	Wikipedia
10	Wikipedia	Wikipedia	Metroflog	Taringa	Taringa
11	Blogger	Blogger	Hi5	Mercado Libre	Twitter
12	RapidShare	Facebook	Taringa	Conduit	Mercado Libre
13	MySpace	MySpace	Mercado Libre	Metroflog	Bing
14	Facebook	RapidShare	Conduit	Hi5	El Universal
15	Fotolog	Fotolog	MySpace	Twitter	Megaupload

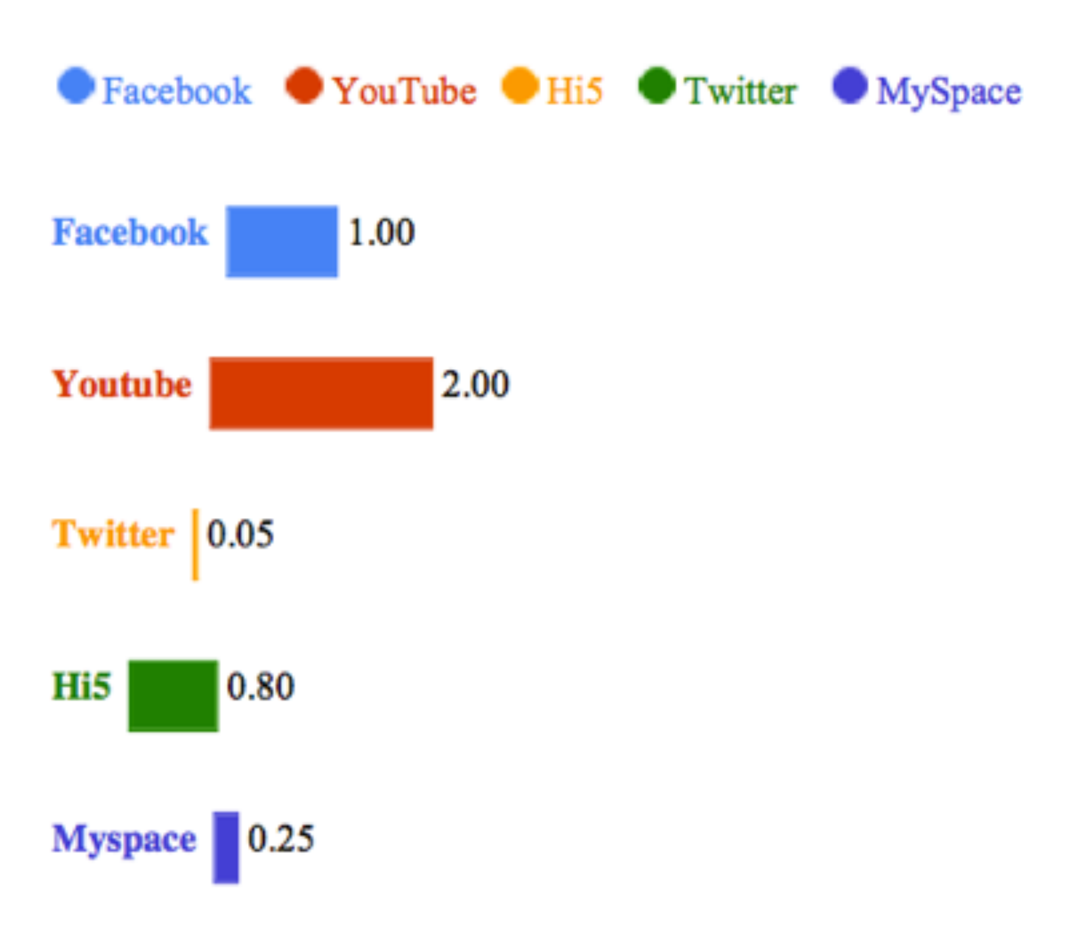
Fuente: Alexa the Web Information Company (2008, 2009, 2010)



Si analizamos para México el movimiento de octubre de 2008 a febrero de 2011, observaremos el desplazamiento de Metroflog, Hi5 y MySpace, para dar paso a Facebook y Twitter como las redes más importantes en la escena social digital mexicana, además de YouTube que se ha mantenido estable. También es notable que en México Facebook supere a Google como el sitio con mayor tráfico.

En esta tabla comparativa de volumen de búsquedas para redes sociales en México presenta las fluctuaciones en el tráfico de las redes sociales y el rápido crecimiento de Facebook especialmente notable durante 2010 y 2011.

Figura 2. Volumen de búsquedas para redes sociales en México



Fuente: Google Trends (febrero de 2011)

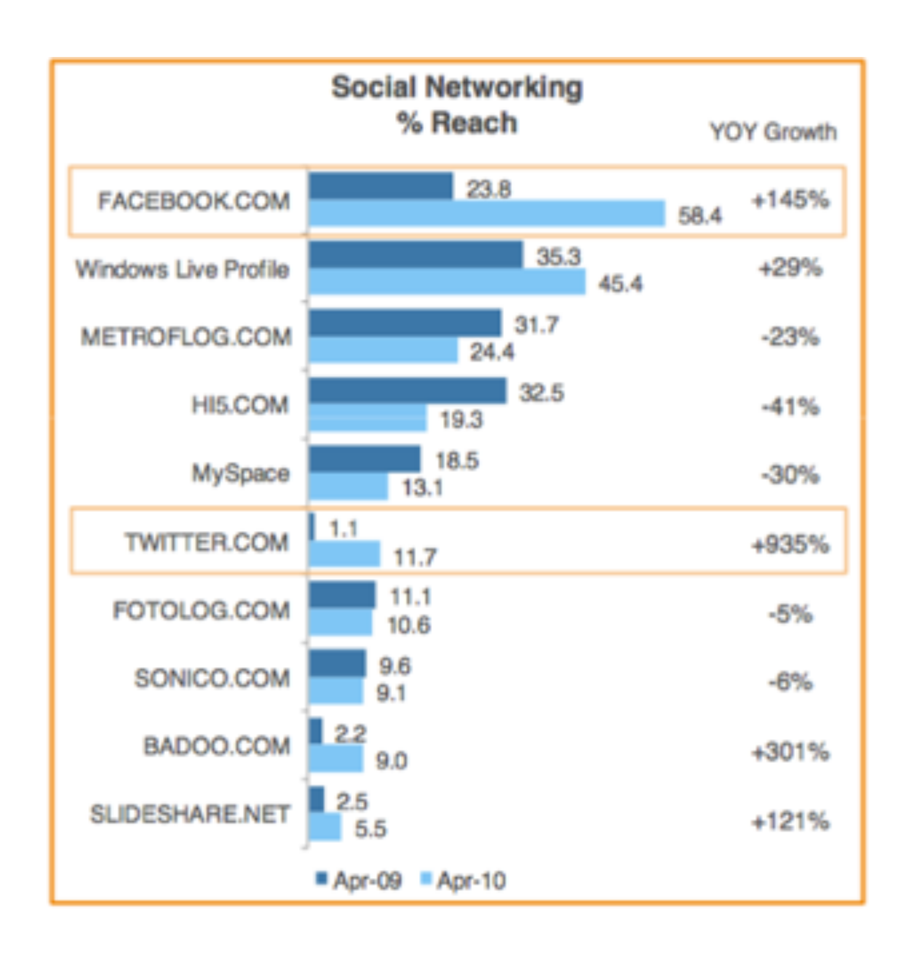
A pesar del ímpetu con el que fue adoptada y las esperanzadoras previsiones de sus dueños.

(El Universal, 2007), el prestigio de Hi5 decreció rápidamente, puesto que se convirtió enuna red "demasiado popular", incorporada por jóvenes adolescentes de estratos socioeconómicos medios y medios bajos.

A diferencia de Hi5, Facebook tenía en un inicio una marca de distinción y restricción que le permitió una mejor acogida por parte jóvenes universitarios. Actualmente, reporta estar cerca de los 600 millones de usuarios (CNN, enero 2011) y su valor se estima en 50 mil millones de dólares. Durante 2009 y 2010 en Estados Unidos superó a Google en el volumen de tráfico. México, con casi 15 millones se ubica entre los países latinoamericanos con mayor penetración de Facebook, después de Brasil, Venezuela y Chile (El Universal, 2011) . La red de redes ha sabido capitalizar y materializar su más valioso don, algo que puede sonar a contradicción: la creación de un espacio privado compartido. Este espacio "propio", pero construido colectivamente, satisface las necesidades de identidad, pertenencia, diálogo, información, intercambio, ocio y entretenimiento, de tal forma que constituye un territorio común para aquellos quienes conforman nuestro universo emocional: "Las aplicaciones son formas simbólicas de representación de las emociones y también microuniversos de entretenimiento. La red es una enorme base de datos, un repositorio de información que resulta valiosa para los usuarios y constituye la base del negocio de esta poderosa empresa." (Ricaurte, 2010a)

Con más de cien millones de Tweets diarios, cerca de 200 millones de usuarios registrados (El Universal, 2011) y un valor estimado en diez mil millones de dólares, Twitter se ha convertido en la red social emergente. Según los estudios sobre Twitter en México realizados por la agencia Mente Digital (enero, julio 2010) el número de usuarios de Twitter en México pasó de 146,000 en enero a 1,825,372 en julio de 2010, un incremento en 6 meses de 1250%, muy superior al esperado. Se estima que 5.6% de internautas mexicanos usa Twitter y que las ciudades más activas son el D.F. con el 62%, Monterrey, 19%, Guadalajara 10%. Un dato relevante del estudio es que el 5% de los usuarios genera al 95% de los contenidos, lo que da cuenta de un grupo activo que es capaz de construir agendas. Para agosto de 2010, el alcance de esta red entre los internautas se estimaba en el 11.7% (Comscore, 2010), lo que implicaría tres millones y medio de usuarios. Según la oficina de Twitter México, nuestro país es el único de habla hispana que ha generado Trending Topics a nivel mundial.

Figura 3. Penetración de las redes sociales en México



Fuente: Comscore (2010)

Twitter también cumplió la función de distinción en su inicio, fue una red preferida por grupos de mayor edad, personas con una profesión o universitarios, geeks, líderes de opinión de los medios tradicionales, celebridades, que sin duda constituyó una variable para su acelerado crecimiento. Sin embargo, los datos revelados por el estudio hacen presumir que a medida que se incremente el número de usuarios, sus perfiles se irán diversificando en todo sentido.

A diferencia del carácter más o menos privado de Facebook, la naturaleza de Twitter es esencialmente pública. El establecimiento de redes con personas que no forman parte de nuestro universo emocional preexistente, abre la posibilidad de crear vínculos a partir de afinidades diversas: profesionales, sociales, políticas, artísticas, académicas que resultan ser estables, fuertes e importantes para nosotros.2 El establecimiento de redes descentralizadas y amplias permite a los usuarios identificar múltiples y heterogéneas fuentes de información y servir de gatekeepers para filtrar/seleccionar/evaluar cuál de esa información es valiosa para ser difunda a los miembros de la red, creando áreas amplias virales de influencia. En este sentido, la experiencia de lo ocurrido en México nos demuestra que el grupo de personas que se convierten en agentes y filtros de información son relevantes no por su número (5%), sino por la proporción (95%) y el tipo de contenidos que difunden en la red; pero también por la capacidad de orquestar relaciones y acciones detonadas a partir de la difusión de esos mensajes.

Algunos estudios (O'Reilly, 2008; Boyd, 2009) revelan que los usuarios utilizan la red porque les permite tener conciencia del entorno (ambient awareness, peripheral awareness). Piscitelli (García, 2010) plantea que a través de las conversaciones es posible identificar las preocupaciones del mundo y de nuestro entorno social en tiempo real, por tanto cumplen la función de un "termómetro social".

Entre los problemas que tiene que enfrentar este servicio para convertirse en una red estable y poderosa están las cuestiones sobre la configuración de su sistema, que no estaba preparado para un crecimiento tan descomunal; y además, la definición de su modelo de negocio, que aún no consigue ser rentable. Es de esperar que una vez que alcancen su nivel crítico, estas redes sociales sean reemplazadas por otras nuevas, más diversificadas, más integradas a otros ecosistemas digitales y, probablemente, más pequeñas. Existen ya propuestas de Google o Yahoo, que esperan competir en un futuro cercano con nuevos servicios que ofrezcan ventajas adicionales.

No debemos perder de vista que las redes sociales constituyen una industria emergente y atractiva, asociada a grandes inversiones de capital. Existen cuestionamientos graves sobre la privacidad, el destino de los contenidos, la vulnerabilidad de los usuarios que, a cambio de obtener el servicio, se someten a las condiciones de estas empresas y que en numerosos casos han demostrado que los usuarios no tienen ningún control real sobre sus cuentas, perfiles y datos.

Sin embargo, es necesario que a pesar de que los formatos y aplicaciones sean reemplazados por otros, y de que las redes sociales imperantes constituyen parte de la nueva economía mundial, comprendamos la dimensión social, cultural, histórica y política de las implicaciones de la incorporación y apropiación estas redes sociales en nuestro entorno inmediato y nuestra coyuntura particular. Es necesaria la reflexión que nos permita aprovechar de manera más efectiva este momento en el que se ha demostrado que las herramientas tecnológicas pueden trabajar a favor de la democratización de la sociedad y dar paso a nuevas formas de participación ciudadana.

Las redes sociales en México: Más allá del entretenimiento

Si bien es cierto que la principal función de las redes sociales es la de establecer o restablecer vínculos con personas de nuestra comunidad emocional, construir identidad, satisfacer nuestras necesidades de reconocimiento social (los exacerbados imperativos de celebridad y gloria de nuestros tiempos hipermodernos), somos testigos de que los usos se extienden más allá de este campo. Entre estos usos encontramos los educativos (Piscitelli, Adaime, Binder, 2010), los de difusión cultural, la generación de asociaciones profesionales o académicas, la creación de espacios de organización civil y participación política, entre otros.

La principal fortaleza de las redes sociales en Internet, más allá del entretenimiento, es su uso con fines de acción social: su potencialidad para generar, difundir contenidos en tiempo real y derivar en formas de organización, denuncia, acciones y propuestas que incidan sobre el mundo social, político, jurídico, cultural.

En el caso mexicano, desde 2009 hemos observado que las tecnologías de la información y comunicación (en particular, el uso de Internet, la popularización de teléfonos celulares y la revolución de los social media) han propiciado la conformación de redes ciudadanas que han puesto en la arena pública el debate de temas de interés social, que no necesariamente se encuentran en la agenda de los medios o la agenda política. Tal es el caso del movimiento para anular el voto en las elecciones intermedias de 2009, la propuesta de Cuidemos el Voto, el movimiento Internet necesario para impedir que el gravamen a este servicio en octubre de 2009, otras iniciativas como Dejemos de Hacernos Pendejos, Pase Usted, la Asamblea Nacional Ciudadana (ANCA) y el aventón ciudadano, el Movimiento 5 de junio creado por los padres de los niños fallecidos en la Guardería ABC y su estrategia de comunicación a través medios sociales, Vigilia por Juárez, Contingente MX, Ni un estudiante más, Los queremos vivos, Stop Acta, No más sangre, entre otros. Estos movimientos y agrupaciones e iniciativas, a pesar de sus trayectorias y agendas diversas, poseen ciertos rasgos en común: por una parte, articulan grupos de ciudadanos que cuestionan la acción del Estado y los representantes políticos en temas sensibles que no están resueltos por nuestro sistema político: la falta de transparencia, la impunidad, la ilegalidad, la violencia, la necesidad de la participación ciudadana directa, la partidocracia, la falta de diálogo entre los diversos actores sociales; por otra, coinciden en utilizar las herramientas tecnológicas para la discusión de agendas, difusión de información, organización de miembros y definición de acciones y propuestas.

En el mundo digital, la subversión de los férreos órdenes del mundo físico se materializa a través del establecimiento de conexiones antes impensables: cuestionamiento de los roles tradicionales, verticales, monológicos, impositivos de los políticos, de los medios, de los periodistas, de las empresas, a través de la crítica ciudadana hacia la desinformación y al monopolio mediático imperante, el reclamo por los derechos humanos y civiles, en contra de la discriminación, exigiendo la transparencia y rendición de cuentas. Los ciudadanos pueden por primera vez disentir de manera directa y en tiempo real o casi real, de las opiniones, la información y las acciones provenientes de los agentes controladores de contenidos: el Estado, los partidos políticos, los legisladores, los medios, las empresas. Los ciudadanos, por primera vez, pueden ser agentes relevantes en la producción y difusión de contenidos.

Conclusiones

Estamos siendo testigos de la emergencia de un nuevo tipo de esfera pública ciudadana, que todavía dista de ser entendida. En la comprensión de este fenómeno debemos respondernos algunas interrogantes, que ya había planteado en otros espacios (Ricaurte, 2010b): ¿De qué manera se constituye esta nueva esfera pública virtual en México?, ¿cómo opera?,¿de qué manera se dibuja la geometría de relaciones entre los poderes del mundo físico, con los nuevos poderes del mundo virtual?, ¿quiénes son sus actores?,¿cómo se despliegan las múltiples identidades de los actores sociales en el ciberespacio mexicano?, ¿cuáles son las nuevas formas de legitimidad y los mecanismos de legitimación del otro?, ¿cómo se promueve desde el Estado la participación ciudadana a través de estos nuevos canales?, ¿cómo se transfiere el capital social a esta nueva esfera pública? No hay respuestas simples. La variedad de intereses sociales, las coyunturas locales, nos deben conducir a una análisis integral de las variables que entran en juego. En esta nueva esfera pública los órdenes sociales se reproducen, pero también se cuestionan, se contravienen y se crean nuevas jerarquías, nuevos órdenes, nuevas reglas del juego, nuevas inclusiones y nuevas formas de exclusión. La realidad física es compleja y no lo es menos la realidad virtual. No tendría por qué serlo.

Después de algunos debates en distintos foros nacionales virtuales, físicos y mediáticos, resulta evidente la necesidad de encontrar rutas de discusión y análisis de estos fenómenos en su complejidad. Como ciudadanos debemos diseñar estrategias conjuntas para que explotemos esta coyuntura en sus máximas posibilidades, de tal manera que la conformación de esta esfera pública realmente se materialice en una redefinición de las relaciones entre el Estado y la sociedad civil, y en políticas concretas que respondan a sus demandas.

Referencias

Alexa, The Web Information Company (2011). Recuperado el 17 de febrero de 2011. Disponible en: http://www.alexa.com

Bañuelos, J., Ricaurte, P., Meneses, M. E., García, C. (2010). Internet en las campañas intermedias mexicanas de 2009. México: AMIC.

Boyd, D. y Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication.

Boyd, D. (2009) Twitter: “pointless babble” or peripheral awareness + social grooming? Recuperado el 31 de Julio de 2010. Disponible en: http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/08/16/twitter_pointle.html

Bourdieu, P. (2002). Sociología y Cultura. México: Grijalbo-Conalculta.

Burcher, N. (2010). Facebook usage statistics by country -July 2010 compared to July 2009 and July 2008. Recuperado el 1 de agosto de 2010. Disponible en: http://www.nickburcher.com/2010/07/facebook-usage-statistics-by-country.html

Castells, M. (2006). La era de la información. Economía , sociedad y cultura. La sociedad red. México: Siglo XXI.

Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. The Annals of the American Academy of Political and Social Science.

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.

Cátedra Sociedad de la Información y del Conocimiento. (2009). Elecciones e Internet en México. El uso político de la red en el marco de la campaña electoral de 2009. Observatorio de campañas políticas en la web 2.0, Tecnológico de Monterrey. Recuperado el 31 de julio de 2010. Disponible en: http://www.catedravirtualis.com/observatorio2009/

CNN (2011) 1.78 millions Facebook users may die in 2011. Recuperado el 18 de febrero de 2011. Disponible en: http://articles.cnn.com/2011-01-19/tech

Comscore (2010). State of the Internet with a focus on Mexico and Latin American. Recuperado el 18 de febrero de 2011. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/%28offset%29/10?key words=mexico&-event_type=&year=4003

El Universal (2007). Hi5 y los consumidores 2.0 Recuperado el 3 de marzo de 2009. Disponible en: http://www.el-universal.com.mx/articulos/42303.html

El Universal (2011). Crece auge de redes sociales en México. Recuperado el 18 de febrero. Disponible en: http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/84417.html

El Universal (2011). ¿Por qué no habrá un teléfono Twitter? Recuperado el 17 de febrero de 2011. Disponible en: http://www.eluniversal.com.mx/notas/745226.html

García, D. (2010) Alejandro Piscitelli: Los hashtags de Twitter son el termómetro del mundo. Recuperado el 31 de julio. Disponible en: http://www.yorokobu.es/2010/04/23/alejandro-piscitelli-los-hashtags-de-twitter-son-el- termometro-del-mundo/

Giménez, G. (1997). La sociología de Pierre Bourdieu.

Java, A., Finin, T. Song, X. y Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. Recuperado el 31 de Julio de 2010. Disponible en: http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding- Microblogging-Usage-and-Communities

Levy, P. (2004). L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberespace. Paris: La Découverte.

Mente Digital. (2010). Twitter en México. Recuperado el 31 de julio de 2010 de http://www.slideshare.net/gpbolde/twitterr-en-mexico2010 y http://www.slideshare.net/gpbolde/twitter-en-mxico-julio-2010

O'Reilly. Twitter and the Micro-Messaging Revolution: Communication, Connections, and Immediacy—140 Characters at a Time. Recuperado el 31 de julio de 2010. Disponible en: http://radar.oreilly.com/research/twitter-report.html

Piscitelli, A., Adaime, I. y Binder, I. (Comps.) (2010). El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. Barcelona: Ariel.

Rheingold, H. (2008). Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement. In Bennett, W. (Ed.). Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning Cambridge, MA: The MIT Press.

Ricaurte, P. (2010a). El imperio de lo efímero. Recuperado el 31 de julio. Disponible en:

http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle11053.html

Ricaurte, P. (2010b). Entre la esfera pública, el simulacro y el espectáculo. Recuperado el 31 de julio de 2010. Disponible en: http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle11363.html

Tendencias Digitales (2010, julio). 90% de los latinoamericanos se conecta en las redes sociales. Recuperado el 2 de agosto de 2010. http://by137w.bay137.mail.live.com/default.aspx?wa=wsignin1.0

Thompson, J. B. (1998a). Ideología y cultura moderna: teoría crítica social en la era de la comunicación de masas. México: UAM-Xochimilco.

Thompson, J. B. (1998b). Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Thompson, J.B. (2000). Political scandal: Power and visibility in the media age. Cambridge, UK: Polity.

Vázquez, L. (2010). Internet en las elecciones estatales de 2010. Documento de trabajo. México: Tecnológico de Monterrey.

Webster, F. (2001). Culture and Politics in the Information Age. London, New York: Routledge.

World Internet Project. (2010). Recuperado el 27 de julio de 2010 de

http://www.worldinternetproject.net

Word Internet Project México (2010). Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. Tecnológico de Monterrey. Disponible en http://wip.mx

[1]Paola Ricarte se desempeña como investigadora en el Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México. Su correo electrónico es: pricaurt@itesm.mx

[2] El estudio del Word Internet Project del Center for the Digital Future de la Universidad del Sur de California (USC), revela que nuestras comunidades digitales son para nosotros tan importantes como nuestras comunidades físicas. (WIP, 2010)

Capítulo 9

CÓMO ANALIZAR REDES SOCIALES EN INTERNET. EL CASO TWITTER EN MÉXICO

Luis César Torres Nabel [1]

Resumen

El capitulo expone el problema que atraviesa el estudio de las redes sociales en Internet entre su creciente importancia con aplicaciones como twitter vs. la poca evidencia empírica al respecto. Así mismo se expone un marco metodológico provisto de métodos, indicadores y herramientas que pueden traer resultados más sólidos para el campo de estudio.

Palabras clave

Análisis de redes sociales, twitter, cibermetría, metodología, internet

Introducción

El presente capítulo tiene el objetivo de plantear el problema de la ambigüedad en el estudio de las redes sociales, a partir de las pobres evidencias empíricas que se tienen, pese a la creciente importancia del fenómeno. Al mismo tiempo, se exponen diversos métodos, indicadores y herramientas de análisis formal, en el sentido de producción de datos empíricos, que permitan desarrollar evidencias concretas y por tanto explicaciones más solidas para acontecimientos tan "líquidos" como los ocurridos en aplicaciones virtuales como twitter, que sin embargo parecen tener una espiral de importancia creciente.

El capítulo se estructura en cuatro apartados, que llevarán al lector a: 1) plantearse el problema de la importancia de las redes sociales en internet vs. la ambigüedad de la evidencia al respecto, 2) identificar los métodos, herramientas, aplicaciones etc. que existen para un análisis más puntual de estos fenómenos, 3) el análisis de un acontecimiento en la red de twitter México y 4) la valoración de dicho análisis.

Al final, la conclusión se puede resumir en una invitación a usar este tipo de metodología e instrumentación para obtener elementos empíricos que tanta falta hacen a este campo de investigación.

1 Planteamiento del problema

Hay una gran cantidad de evidencia circunstancial sobre el impacto político de las redes sociales en Internet, en especial de Twitter , con casos como el de las protestas electorales en Irán 20092, el caso #internetnecesario en México (Torres Nabel, 2009; 2010) , así como acontecimientos de Tamaulipas 3 y Morelos4 en los cuales mediante esta red social y con tópicos como "levantón de 100 personas en Nuevo Laredo" y #toquedequeda mediante los cuales ocurrieron sendas reacciones sociales de pánico a posibles ataques del crimen organizado en ciudades de estos dos estados. En suma parece ser que twitter así como otras redes sociales funcionan como un poderoso diseminador de información cuyos efectos aún no son medi-

La medición y explicación sustentada de los efectos de las redes sociales como twitter parece ser un terreno inhóspito para los investigadores sociales. Recientemente Torres Nabel (2010) expuso un marco inicial de análisis tras el cual sería factible valorar los efectos de estas redes sociales. En el mencionado texto propone tres niveles de efectos: efectos mediáticos, efectos políticos y efectos culturales, para los cuales se propone un indicador concreto mediante el cual analizar y valorar dichos efectos, y así tener evidencia solida para la explicación de los acontecimientos (Figura 1).

Figura 1. Clasificación y metodología de análisis de efectos de las redes social en Internet

Tipo de efecto	**Descripción**	**Indicadores**	**Metodología de análisis**
Mediático	Efecto dado principalmente en medios de información	Índice de difusión tanto interna de la red social (p.e. los datos del analizador de trend topics en twitter) Índice de citación en otros espacios virtuales, otras redes sociales, blogs, foros, páginas web, etc., Índice de citación en otros espacios mediáticos tradicionales como tv, radio prensa escrita.	Análisis de redes sociales Cibermetría
Político	Efecto dado en diferentes ámbitos de la vida pública	Cantidad de manifestantes en una protesta. % de modificación o creación de leyes o políticas públicas % de modificación de la agenda pública Votos en una elección	Cibermetría Análisis estadístico Análisis de contenido Análisis del discurso Análisis de narrativas
Cultural	Efecto dado en diversos ámbitos de la dinámica social	Cambios en las conductas sociales emanados de los acontecimientos Modelación de conductas y aplicación en diverso ámbitos del intercambio social.	Análisis conductuales Análisis estadístico Análisis de contenido Análisis del discurso Análisis de narrativas

En el presente texto se agrega un tercer factor a lo expuesto por Torres Nabel (2010) (Tabla 1) exponiendo que metodología de análisis es la óptima para cada tipo de efecto e incluso parea cada indicador. En específico se analizará el funcionamiento de las metodologías propias del análisis mediático por ser estas la materia prima de posteriores análisis. A saber se expondrá el marco metodológico del análisis de redes sociales y de la cibermetría, así como sus principales técnicas, instrumentos y dada la naturaleza del análisis las aplicaciones de software más utilizadas; para esto se ejemplificaran algunos acontecimientos recientes en la red social twitter (México) y sus efectos.

2 Las metodologías de análisis de las redes sociales en Internet

La configuración de ideas, métodos y técnicas que objetivan nuestros fenómenos de estudio, cualesquiera que estos sean, se denomina “lo metodológico” (González Rey, 1996). En el estudio sobre las redes sociales en Internet que va desde listas de e-mails, foros, blogs, hasta redes sociales como twitter y facebook, el abordaje metodológico de la mayoría de la literatura al respecto no suele ser apropiado, a decir de Drezner & Farrell (2008) la mayoría de los textos al respecto carecen de rigurosidad científica lo que hace que no se produzcan las evidencias necesarias para saber la magnitud del fenómeno. En un estudio de 2007 Torres Nabel analizó 50 artículos publicados entre 1997 y 2006 de los cuales el 56% resultó de tipo “ensayístico” lo cual implica que se trata el tema desde la mera opinión del autor, con mejores o peores argumentos, pero en general desde la especulación. El otro 44% tendía a análisis más o menos estructurados para la búsqueda de evidencia empírica, sin embargo solo el 26% poseía un diseño metodológico apropiado. Todo lo anterior da cuenta de lo poco claro que es el estudio de las redes sociales en Internet, las causas al respecto podrían ser muchas, a decir de Drezner & Farrell (2008) esto se puede deber a tres aspectos: 1) la sobredimensión de algunos acontecimientos por parte de los mismos creadores, llegando a pensar que los efectos de sus acciones tienen tales o cuales efectos sin molestarse por medirlos, 2) un aspecto más es las audiencias de los acontecimientos, que aun son mucho menores a la de los medios tradicionales, sobretodo en países con niveles altos de brecha digital[5], lo cual hace del asunto un fenómeno marginal, 3) finalmente está la ausencia de modelos teóricos consistentes (derivados en hipótesis) que traten de dar algunas explicaciones iniciales al fenómeno.

Todo esto lleva a tener un debate sobre la importancia de las redes sociales en el terreno de la especulación, con pobres ideas de su importancia y su rol en la política, para explicar cómo, por qué y cuándo afectan.

La importancia de la metodología en este estado de cosas es pues de carácter imperativo, ya que la falta diseños apropiados provoca ausencia de índices claros que a su vez provocan ausencia de evidencia solvente para proponer algún tipo de explicación teórica, lo cual se vuelve un círculo vicioso.

De esta manera la elección apropiada de la metodología debe basarse en una perspectiva epistemológica que integre el proceso de consistencia teórica a través de la relación constante con una realidad específica (González Rey, 1996, Pág. 27) , que en el caso particular se refiere a Internet como red de redes lo cual deriva en una relación intrínseca con la teoría de redes, la cual en la búsqueda de patrones de relaciones entre individuos que permita explicar su conducta e influencia social se han desarrollado métricas y herramientas, conformadas bajo en nombre de análisis de redes sociales que permiten

cuantificar las posiciones de los actores de una red, sus vínculos, la intensidad de los vínculos, la influencia de los actores y los patrones de conducta colectiva (Watts, 2003)

El análisis de redes sociales

El análisis de redes sociales (SNA por sus siglas en inglés) se caracteriza por una serie de índices matemáticos por lo cual se cree en una primera instancia que ofrece datos exclusivamente cualitativos, sin embargo la propia teoría y su nivel de sofisticación da pie para un cierto tipo de análisis cualitativo principalmente derivado de la naturaleza de los índices como por ejemplo nivel de poder (Bonacih power) así como visualizaciones que representaciones gráficas de datos, información y conocimiento sobre la conformación y las variaciones que implica el comportamiento de una red (Tutfe, 1997).

En general, el SNA nos ofrece una serie de herramientas de análisis para:

. a) identificar los elementos constitutivos de la red social como: los actores centrales, los actores con más poder, la cohesión social entre los actores, la distancia entre los actores, los subgrupos de actores en la red, la densidad de la red.

. b) cómo los elementos que conforman la red afectan a la conducta de los actores en individual y la conducta colectiva de la misma,

. c) cómo los actores de la red crean vínculos con otros actores externos a la red: influencia social.

A su vez, este análisis implica una serie de conceptos clave, los cuales se exponen a continuación:

- Red, es un entramado de relaciones (vínculos) directas entre sujetos que actúa como mecanismo para intercambiar bienes y servicios, para imponer obligaciones y otorgar los derechos correspondientes a sus miembros (también llamados nodos) (Boissevain & Mitchell, 1973).

- Red sociocéntrica, también llamada redes completas, se centra en la interacción dentro del grupo, recoge información de los miembros de un grupo, acerca de sus relaciones con el resto de miembros (McCarthy, 2008). Red egocéntrica, Se centra en los efectos de la red en las actitudes individuales, conductas y condiciones, recoge información sobre el respondiente (ego) acerca de sus interacciones con los miembros de la red (alteri) (McCarthy, 2008). Nodos, representan a los actores que participan de una red

- Vínculos, son las relaciones que se establecen entre los nodos

Centralidad, se refiere al grado de conexión de uno de los actores con los demás nodos de la red. Esta característica de la red se identifica mediante el índice de grado de centralidad (centrality degree),
Intermediación, se refiere a la posición de una actor en la estructura de la red, en relación con los otros, entre mayor grado de intermediación se tenga de tendrá más poder. Esta característica se identifica con el índice Freemann Betweenness (Freeman, 1977).
Poder, se refiere al grado de centralidad que cada actor tiene y está relacionada con la cantidad de conexiones de cada actor y de cuántas conexiones tienen los actores próximos a él. Cuanto menores fueren las conexiones de los actores próximos, más grande es el poder del actor, para identificarlo hay que usar el índice Bonacich power.
Cohesión social, se refiere al grado de unión entre los distintos actores, y se identifica mediante el índice clique, así como a la propensión de un actor a unirse al grupo (a ser solidario al grupo) y para identificarla se usa el índice clustering coefficient.
Distancia, se refiere al grado de distancia que existe entre un actor y otro, bajo la premisa de la teoría del fenómeno del pequeño mundo (Watts, 2003) en la cual todos los nodos están a un máximo de 6 grados de distancia, el índice de identificación se denomina average distance.
Densidad, se refiere al grado de vínculos existentes en una red y el índice para identificarlo se denomina compactness

- Vínculos débiles y fuertes, la fuerza de un vínculo es una (probablemente lineal) combinación del tiempo, la intensidad, intimidad (confianza mutua) y los servicios recíprocos que caracterizan a dicho vínculo. Cada uno de estos aspectos es independiente del otro, aunque el conjunto esté altamente intracorrelacionado. Los vínculos pueden ser, débiles, fuertes o ausentes (Granovetter, 1973)

- Visualizaciones de red, son representaciones gráficas de datos, información y conocimiento sobre la conformación y las variaciones que implica el comportamiento de una red (Tutfe, 1997). El índice para identificar esta propiedad se denomina freeman-granovetter groups.

La Cibermetría

La cibermetría es el estudio mediante el análisis cuantitativo de las diversas clases de información que coexisten en ciberespacio empleando técnicas blibliométricas, cienciométricas, infométricas y del SNA (Alonso et al, 2003): La cibermetría toma como materia prima de su análisis a las redes de información a estudiando su función, dinámica y estructura, derivando una serie de indicadores tales como (Alonso et al, 2003):

- Estadísticas de uso y usuarios

- El número de citas recibidas por cada página web

- Factor de impacto de la Web y productividad de los autores
- Análisis de contenido de las páginas web
- Estudio de grafos, prácticamente tomado del SNA

Instrumentos y herramientas de análisis

La naturaleza del estudio de las redes sociales en internet requiere de la articulación de una serie de instrumentos y herramientas tanto de tipo convencional como electrónico. Con el fin de una mejor clarificación, vale la pena organizarlos en tres tipos: *a) software de análisis de datos, b) aplicaciones y códigos de búsqueda de información, y c) formatos de recopilación de información.*

Software de análisis de datos

Ya una vez, codificados los datos, es necesario introducirlos y procesarlos en un software que permita obtener las diferentes métricas y visualizaciones que permitan la interpretación bajo la teoría de redes.

Los software que permite el SNA no son más de una docena, sus usos varían a partir del tipo de redes a analizar ya sea sociocéntrica o egocéntrica. Los software más populares son: Ucinet, Netdraw etc. sin embargo, lo que se busca en todos ellos es que realicen la serie de operaciones propias de la teoría de redes, como análisis de centralidad, intermediación, cohesión, agrupamiento, visualizaciones de red etc., así mismo estos programas ofrecen una serie de datos estadísticos básicos de medidas de tendencia central (media, moda, mediana, desviación estándar, etc.).

Aplicaciones y códigos de búsqueda de información.

El estudio de las redes sociales en internet requiere una serie de conocimientos que normalmente un científico social no posee. Esta clase de fenómenos tienen la peculiaridad de ocurrir rápidamente y poder perderse debido a la no materialidad. Es por eso que hay que saber cómo rescatar la información necesaria para analizarlos.

La primera cuestión a saber es que tipo de aplicaciones usar para rescatar los links y post de las aplicaciones a estudiar. En el caso de las redes sociales como twitter se han desarrollado una serie de aplicaciones propias con el fin de monitorear el mismo desarrollo del software, recordemos que twitter, es una red de microblogging que permite enviar entradas de mensajes en 140 caracteres y que se desarrolló como un proyecto de investigación mercadotecnia, por lo cual se requería de una serie de instrumentos de seguimiento y control.

Estas aplicaciones pueden llegar a ser cientos, pero para usos básicos del análisis social, centrado en influencia, redes, impacto, etc. las más interesantes son:

- Twitter Analyzer. Aplicación que prove de estadisticos y graficos de red, factor de impacto de topics de cualquier usuario.
- Twinfluence Aplicación que mide la influencia social, el capital social entre otros aspectos importantes para las ciencias sociales, de cualquier usuario de twitter.
- Trendistic. Aplicación que permite dar seguimiento a los temas o trendtopics más populares en la red, tanto general como por país o región, exponiendo su duración y factor de impacto.
- Twitaholic . Aplicación que da seguimiento a los usuarios más famosos, con mayor influencia y factor de impacto
- Tweetstats. provee de gráficos y estadísticas pormenorizadas para c/u de los usuarios.
- Nerbytweets provee información sobre la zona geográfica de donde se enlazan los usuarios.

Otra cuestión en el análisis de redes sociales en internet implica la búsqueda de información que no aparece a simple vista, a saber, los llamados "metadatos". Los metadatos son una serie de índices que permiten encontrar información precisa y posiblemente oculta sobre la interacción de diversas aplicaciones, tal como las IP, servidores, etc. de los usuarios. Que describe la computadora con que se enlazó un posible acoplamiento y que permite su ubicación geográfica, el tipo de archivos que y aplicaciones que se consultaron en el blog, la actividad general tanto del administrador del blog como de los usuarios del mismo. Los metadatos normalmente se encuentran en el código fuente de la aplicación de fácil acceso, sin embargo este está codificado en un lenguaje muy específico con el que circula por Internet, el cual normalmente es HTML o XHTML. Así para llegar a los metadatos se debe saber las nociones mínimas de dichos códigos para poder descifrar la información.

Formatos de recopilación de información.

Después de encontrar los datos sobre los acoplamientos de los blogs, hay que clasificar los mismos con el objetivo de analizarlos con el software adecuado, en este caso de la variedad que provee el SNA. Para tal efecto debemos convertir los datos en una escala binaria[6] (ceros y unos) mediante la cual se explicite al software si hay vinculo (uno) o si no lo hay (cero).

Con el fin de hacer esta recopilación, ordenamiento y valoración de los acoplamientos, es necesario usar un formato denominado matriz de adyacencia, la cual es una matriz cuadrada y binaria que se utiliza para representar las relaciones entre los puntos de un grafo o actores de una red. El sentido de la matriz indica que tanto en los ejes x como y k se tengan a los

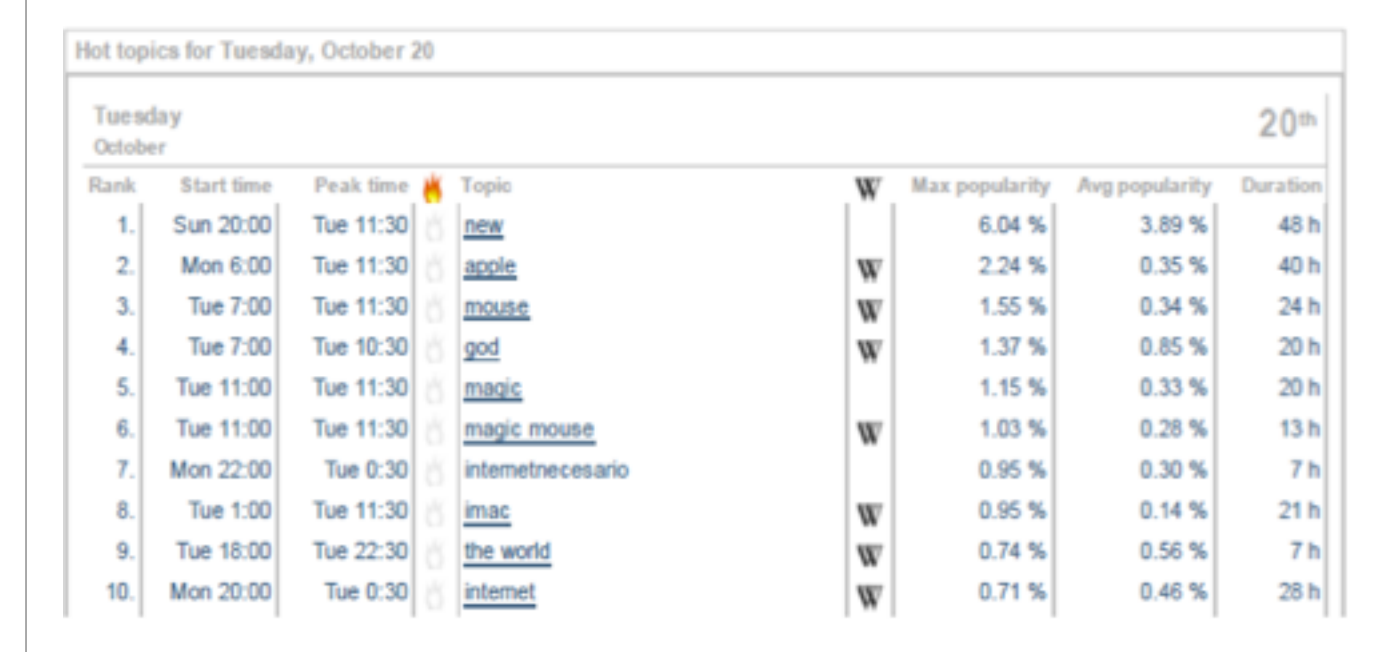
mismos actores en el mismo orden con el fin de cruzar sus relaciones.

Para fines de hacer más claro el cómo usar alguno de estas herramientas, a continuación se expone un caso basado en dos artículos (Torres Nabel, 2009; 2010)

Un caso de análisis de twitter en México: #internetnecesario

En la segunda parte de octubre de 2009, se registró en la red social twitter lo que posteriormente sería registrado como un acontecimiento social y posterior modelo de interacción y acción colectiva en Internet. Bajo el tópico #Internetnecesario como respuesta a la propuesta se gravar con un 3% al uso de telecomunicaciones (tv por cable, celulares e internet). Un estimado de 10240 usuarios de la mencionada red social logró colocar el tema de la reprobación al aumento de los impuestos en México, en el ámbito global. Según datos del analizador Trendistic[7] (Figura 2) el tópico de #Internetnecesario estuvo por 7 horas en los más altos niveles de mención (rank 7), alcanzando un 0.94% de todos los mensajes (tweets) que se decían en Twitter en todo el mundo, lo cual en promedio es aproximadamente 5,500,000 tweets por día[8]. De tal forma que aproximadamente 51700 mensajes fueron emitidos durante 7 hrs. bajo el tópico de #Internetnecesario y en contra del alza de los impuestos en México. Un comportamiento similar, se alcanzó el jueves 22 de cctubre, justo en el tiempo en que un grupo de estos "twitteros" conversaron con Senadores sobre el error de gravar con más impuestos el uso de Internet.

Figura 1. Estadísticas de los topics más populares (hot topics) en twitter el 20 de octubre de 2009.



Hot topics for Tuesday, October 20

Tuesday October 20th

Rank	Start time	Peak time		Topic	W	Max popularity	Avg popularity	Duration
1.	Sun 20:00	Tue 11:30		new		6.04 %	3.89 %	48 h
2.	Mon 6:00	Tue 11:30		apple	W	2.24 %	0.35 %	40 h
3.	Tue 7:00	Tue 11:30		mouse	W	1.55 %	0.34 %	24 h
4.	Tue 7:00	Tue 10:30		god	W	1.37 %	0.85 %	20 h
5.	Tue 11:00	Tue 11:30		magic		1.15 %	0.33 %	20 h
6.	Tue 11:00	Tue 11:30		magic mouse	W	1.03 %	0.28 %	13 h
7.	Mon 22:00	Tue 0:30		internetnecesario		0.95 %	0.30 %	7 h
8.	Tue 1:00	Tue 11:30		imac	W	0.95 %	0.14 %	21 h
9.	Tue 18:00	Tue 22:30		the world	W	0.74 %	0.56 %	7 h
10.	Mon 20:00	Tue 0:30		internet	W	0.71 %	0.46 %	28 h

Este acontecimiento tuvo cierto revuelo en la prensa[9] la cual calificó de "una consulta muy notable", en la que no fue necesario hacer manifestaciones en las calles ni huelgas de hambre para haber sido recibidos por la Cámara de Senadores.

Sin embargo los resultados de #Internetnecesario no paran en la Cámara de Senadores, que al final aprobaron no grabar con 3% los servicios de Internet[10]. Lo que fuera una incipiente protesta ha devenido en una especie de paradigma de la moviliza-

ción basado en la dinámica de las redes sociales, así mismo se ha logrado impactar al Senado de la República, el cual mediante "el senador del PRD Francisco Castellón llamó a políticos y legisladores a valorar el impacto que las redes sociales e Internet han tenido en la política del país".[11] Empero ¿qué otros movimientos ha habido después de #Internetnecesario? ¿qué efectos han tenido?, y sobre todo ¿cómo puede explicarse este fenómeno?

El efecto de #Internetnecesario

Ahora bien, como se analizaría el caso presentado a partir de la clasificación expuesta en la Figura 1 sobre los efectos de las redes sociales #Internet necesario en un primer análisis podría analizarse favorablemente. Con los satos expuestos en el primer apartado podemos decir que: #Internetnecesario obtuvo resultados (Torres Nabel, 2009).

Políticos: al haber cambiado la ley de ingresos del gobierno federal, y no gravar impuestos a su uso. Al respecto el porcentaje puede tasarse en un 50% ya que como se expuso, esto no incluyó a las otras telecomunicaciones susceptibles del impuesto (telefonía y tv de paga) que a su vez normalmente se pagan en paquete en el mercado.

Movilización: estamos hablando de 51700 mensajes, lo cual involucró a un aproximado de 10240 personas, si tomamos como base el promedio de mensajes que envía un usuario sobre un tópico al día.

Resultados culturales: quizá los más difíciles de medir, ya que implican comportamientos y formas de pensar. Al respecto cito otro tópico derivado de la ciberprotesta de #Internetnecesario, tal es el caso de #accionescolectivs[12] mediante el cual se busca hacer actos de petición de derechos o búsqueda de soluciones mediante la vía legal, haciendo uso de los mecanismo que la ley provee tanto quejas, enuncias, demandas, etc. Estamos hablando de acciones que quizá no movilicen instantáneamente a miles de ciudadanos, pero que a largo plazo pueden ser vistos con resultados más contundentes, por ejemplo: índices de denuncias y su seguimiento, de demandas y sus efectividad, etc.

Otros resultados: En un artículo de 2010 Torres Nabel sugiere que tras el caso #Internetnecesario se puede distinguir un posible prototipo de la "acción colectiva en Internet[13]" el cual se configura por tres aspectos: a) la función de "hiperconectividad[14]" que permite la mayoría de aplicaciones de Internet, con la cual es posible cada vez con mayor facilidad y rapidez constituir conglomerados de relaciones a partir de unos cuantos aspectos protocolarios que provocan diversas coincidencias (como: temas de interés, conocidos en común, opiniones convergentes ó divergentes, etc.), que a su vez permiten la difusión distribuida y continua de cualquier tipo de información; y b) la reproducción en serie de un pensamiento conspirativo, que funciona como detonante de múltiples manifestaciones colectivas y que finalmente produce un "modelo de co-

municación monológico", caracterizado por la interacción de individuos que solo se comunican con los que piensan igual que ellos, por lo tanto pueden llegar a albergar creencias conspirativas (Goertzel, 1994). A su vez, el caso #Internetnecesario es el punto de partida para lo que ha ocurrido en twitter México en la última parte de 2009 y primera de 2010 donde los usuarios comenzar a usar la aplicación en cuestión para expresar sus ideas, opiniones y criticas pero también para esparcir rumores que han aparecido como trend topics todos los días. La popularidad de estos temas, que parece obedecer a mecanismos sociales poco claros, se modifica día a día, pero de tanto en tanto produce acontecimientos que constituyen un cierto tipo de impacto político y social, que parecen perseguir los pasos del mencionado #Internetnecesario. Así tenemos casos como los de Tamaulipas [15] y Morelos, [16] en los cuales mediante las redes sociales y con tópicos como"levantón de 100 personas en Nuevo Laredo" y #toquedequeda mediante los cuales ocurrieron sendas reacciones sociales de pánico a posibles ataques del crimen organizado en ciudades de estos dos estados. Al parecer twitter funcionó como una especie de "caja de resonancia" del mucho miedo que crece día con día en varias ciudades mexicanas por motivo de la "lucha contra el crimen organizado" que viene ejecutando el gobierno de Felipe Calderón desde finales de 2006.

Discusión y consideraciones finales

Como pudo verse en el caso expuesto, los datos puntuales que ofrece en este caso la herramienta trendistic nos dio la oportunidad ver el impacto de un tema en una comunidad determinada y su influencia en la agenda pública y política del momento, a saber el una iniciativa de ley de impuestos. Al mismo tiempo, permitió analizar con bases claras los elementos claves de toda acción colectiva, a saber la movilización, las acciones de protesta y los resultados de las mismas.

Por otro lado es importante enfatizar lo que se mencionaba en el planteamiento del problema acerca de la relación entre lo teórico y lo metodológico, ya que en el caso analizado se reconoce a la lógica de varios elementos teóricos que subyacen el análisis e incluso el sentido de las mismas aplicaciones, en este caso, la búsqueda de bases para analizar constructos y mecanismos sociales básicos como la influencia social, la acción colectiva, el intercambio social etc.

Otro aspecto importante es el colocar como piedra angular de cualquier investigación sobre estos nuevos fenómenos como las redes sociales en internet, el hecho de tener un marco metodológico apropiado que esté en concordancia con constructor teóricos sustentables para darle rigurosidad al análisis, que como podemos ver en las múltiples herramientas que hay cada vez es más amplio el horizonte de la investigación social en Internet, ya que como en ningún otro fenómeno hay innu-

merables opciones para reconstruir acontecimientos, medirlos, valorarlos y darles una explicación coherente.

En suma según se ha visto a lo largo del capítulo, la metodología de investigación sobre el fenómeno de las redes sociales en Internet es un campo que inicialmente está poblado por muchas indefiniciones conceptuales e instrumentales, teniendo así como mencionan Drezner & Farrell (2008) un fenómeno aun bastante ambiguo y términos baumanianos bastante "líquido". Empero, el espacio mismo donde surge el fenómeno, el ciberespacio, es como pocas veces en la historia de la humanidad un sitio con bastantes opciones de memoria fidedigna las cuales son objetivadas en registros que se convierten en datos empíricos que permiten mediciones precisas que son sin duda la materia prima de explicaciones claras y necesarias para las ciencias sociales y la sociedad.

Finalmente, cabe señalar que siempre hay cierto margen de sospecha sobre la veracidad de los datos de internet, sin embargo, este tema parece estar implícito en los estudios sobre el campo ya que, como quizá ocurra en ciencias como la psicología experimental, tendremos que basarnos en la evidencia observable más allá de la subjetividad de la misma, dado que son las únicas pistas que se tienen para accesar a lo que hay dentro de la mente y en nuestro caso de la red.

Bibliografía

Alonso, J; Figuerola, C. & Zazo, A. (2003) Cibermetría: nuevas técnicas de estudio aplicables a la Web. España:Trea.

Boissevain, J. & Mitchell JC. eds. (1973) Networks analysis: studies in a human interaction, The Hague: Mounton.

Drezner D. & Farrell, H. (2008) The power and politics of blogs. Public Choice 134: 15- 30.González Rey, F. (1996) Problemas epistemológicos de la psicología. Academia: La Habana.

Freeman, L. (1977). A set of measures of centrality based upon betweenness. Sociometry. Granovetter, M. (1973) The strength of weak ties. American Journal of Sociology, 68(6),

1360-1380.

Goertzel, T. (1994) Belief in Conspiracy Theories. Political Psychology, 15: 733-744.

McCarthy, C. (2008) Seminario de redes sociales. Universidad de Guadalajara.

Torres Nabel, L. C. (2007) Acción colectiva en el ciberespacio. Un análisis preliminar sobre la literatura del fenómeno. No publicado.

Torres Nabel, L. C. (2009) Ciberprotestas y consecuencias políticas, en Razón y palabra, México. No. 70, en línea:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/TORRES_REVISADO.pdf

Torres Nabel, L. C. (2010) Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de twitter México. Sociología y tecnociencia. 0:2. En línea: http://sites.google.com/site/sociologiaytecnociencia/Numero0-Volumen2/rsst-0-2-torres

Tufte, E. (1997). Visual Explanations. Images and Quantities, Evidence and Narrative. Cheshire/Connecticut: Graphics Press.

Watts, D. (2003) Six degrees. The science of a connected age. Barcelona: Paidós transiciones.

---

1 Luis César Torres se desempeña como investigador en la Universidad de Guadalajara.

2 De la que quizá se tenga más proyección en últimos tiempos, no solo por la inmediatez en relación a por ejemplo #Internetnecesario, sino por la envergadura de la misma la cual es calificada como un referente de la ciberprotestas, llamada por la prensa internacional como la "Revolución de twitter": http://www.washingtontimes.com/news/2009/jun/16/irans-twitter-revolution/

3 http://impreso.milenio.com/node/8725469

4 http://www.eluniversal.com.mx/notas/676147.html

5 En el caso de México el acceso a Internet es del 27.2% de la población según la: http://www.internetworldstats.com/

6 Es posible hacer una escala mayor (p.e. del 1-5), sin embargo al final en el software habrá que indicarle hasta que numero tomar como cero y cual como uno.

7 http://trendistic.com/ con el cual se analiza el impacto de los diferentes tópicos catalogados como "trending topics" (lo cual implica temas con un alto grado de mención en la red)

8 Cálculo obtenido por http://www.santiagosarceda.com/blog/tag/twitter/

9 http://www.bbc.co.uk/mundo/participe/2009/10/091024_0046_mexico_impuestos_twitter_jrg.shtml

10 Logro que se vio empañado con el hecho de si gravar telefonía y televisión por cable, lo cual implica que los usuarios de Internet que contratan el servicio en paquete, no verán reflejado de facto el hecho de que para ello no hubo aumento de impuestos.

11 http://www.milenio.com/node/324977

12 12 http://twitter.com/#search?q=%23accionescolectivas

13 Lo cual no necesariamente se podría entender con los marcos conceptuales existentes al respecto, pero sin duda si ameritarían un estudio aparte sobre la transformación de la acción colectiva a partir de las redes sociales en Internet.

14 Término derivado del carácter hipertextual de Internet, entendido como la propiedad de los sitios web y cualquier espacio de Internet de ligarse a otros a través de direcciones electrónicas, o incluso ligar espacios internos del mismo sitio a través de direcciones específicas.

15 http://impreso.milenio.com/node/8725469

16 http://www.eluniversal.com.mx/notas/676147.html

TWITTER EN LAS ELECCIONES ESTATALES DE 2010

Lizeth Vázquez Castillo[1]

Resumen

De acuerdo al calendario electoral mexicano, el 4 de julio de 2010 se realizaron elecciones para gobernador en 12 estados de la República: Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas. Esta investigación tuvo como objetivo comprender qué uso le dieron los candidatos a gobernador a sus cuentas de Twitter antes, durante y después del día de las elecciones. Por lo tanto las preguntas de investigación son: ¿Los candidatos abrieron sus cuentas de Twitter como parte de sus campañas electorales?, ¿los candidatos utilizan Twitter como una herramienta de comunicación directa con sus seguidores? y, ¿existe alguna relación entre los candidatos que usaron de forma activa sus cuentas de Twitter y los que ganaron las elecciones del 4 de julio de 2010?

La hipótesis fue que las cuentas de Twitter de los candidatos a gobernador son sólo un canal más para realizar sus campañas electorales y no tendrían un impacto significativo en el resultado de las elecciones del 4 de julio de 2010. Y para poder comprobar ésta, a través del análisis del contenido se analizaron las cuentas de los candidatos, así como los tweets que enviaron antes, durante y después del día de las elecciones.

Después del análisis se comprobó la hipótesis ya que no hubo una relación entre los candidatos que le dieron mejor uso a su Twitter —número de seguidores, usuarios que siguen, diferencia entre "followers" y "followings", tweets enviados en promedio por día, si hay interacción con sus seguidores y quién obtuvo más seguidores en los últimos tres meses— y los que ganaron las elecciones.

Palabras clave

Twitter, elecciones estatales 2010, campañas electorales.

I. Planteamiento del problema y justificación

Las redes sociales y, específicamente, Twitter han provocado que la comunicación entre gobernantes y los ciudadanos pueda ser de forma más directa y dinámica. Este fenómeno se extiende a los candidatos a un cargo de elección popular, los cuales han encontrado en esta red social una plataforma para transmitir sus ideas, informar sobre los eventos que realizan y responder las dudas del electorado. Sin embargo, el problema radica en que no todos le dan el mismo uso a Twitter y mientras existen algunos casos de éxito en esta red social, otros no han sabido manejarla correctamente.

Las redes sociales, a pesar de su reciente creación –MySpace (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006)–, han logrado tener un importante impacto en la sociedad. Cada vez es más común que estos medios aparezcan como un elemento decisivo en la conformación de grupos de poder. Algunos de los ejemplos más significativos han sido las revueltas post electorales en Irán, las campañas electorales en Estados Unidos – específicamente el caso de Barack Obama en 2008– y las campañas presidenciales de Colombia en 2010.

En México el fenómeno es aún incipiente, sin embargo, cada vez los políticos usan las redes sociales como una forma de llegar a la gente. Gobernadores, legisladores, embajadores y hasta el mismo Presidente de México, actualmente cuentan con cuentas de Twitter, las cuales les sirven para tener un canal más de comunicación con la ciudadanía. Asimismo, en las elecciones gubernamentales de Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas, del 4 de julio de 2010, 32 de los 36 candidatos ya contaban con cuentas en Twitter.

En esta investigación se busca analizar el uso que le dieron estos 32 candidatos a sus cuentas de Twitter. Como guía se encuentran las siguientes preguntas de investigación: ¿Los candidatos abrieron sus cuentas de Twitter como parte de sus campañas electorales? ¿Los candidatos utilizan Twitter como una herramienta de comunicación directa con sus seguidores? ¿Cada cuánto actualizan los candidatos sus cuentas de Twitter en promedio? ¿Existe alguna relación entre los candidatos que usaron de forma activa sus cuentas de Twitter y los que ganaron las elecciones del 4 de julio de 2010?

El trabajo se basa en la hipótesis de que las cuentas de Twitter de los candidatos a gobernador de los estados de Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Mérida, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas son sólo un canal más para realizar sus campañas electorales y no tendrán un impacto significativo en el resultado de las elecciones del 4 de julio de 2010.

II. Marco teórico-conceptual

II.1 Twitter y la política

Twitter es un microblogging que permite la publicación de mensajes de máximo 140 caracteres (tweets) en la página de perfil del usuario, así como en las páginas de sus seguidores. Twitter fue lanzado el 13 de julio de 2006 por Jack Dorsey y actualmente es una de las redes sociales que crece con más velocidad. De acuerdo con la consultora Nielsen Online, Twitter creció 1,689% de febrero de 2008 a febrero de 2009, superando incluso a Facebook, la red social con más participantes en el mundo.

Desde que comenzó, Twitter ha causado reacciones polarizadas. Por una parte, existen los detractores que consideran que esta red social únicamente sirve para transmitir mensajes "basura". En contraste, existen los que creen que Twitter tiene un verdadero poder para eliminar distancias, organizar a las personas y, por tanto, puede tener un impacto directo en la organización de los Estados. Independientemente de qué tanto pueda influir Twitter en la organización política, "la forma de los movimientos políticos determinantes en cada época guarda una correlación innegable con la estructura de distribución de la información" (De Ugarte, 2009, en línea); y actualmente éste es un importante medio para transmitir datos.

II.2 Elecciones de julio 2010

En México cada estado de la República tiene su propio calendario electoral, sin embargo, en todos se llevan a cabo elecciones cada tres años y en éstas, cada seis años se elige al Gobernador del Estado. De acuerdo al calendario electoral, el 4 de julio de 2010 se realizaron elecciones para gobernador en 12 de los estados: Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas.

II.3 Candidatos para gobernador y Twitter

De los 41 candidatos a gobernadores, 32 cuentan con una cuenta de Twitter, sin embargo, no todos les han dado el mismo uso y, de hecho, algunos las mantienen prácticamente inactivas,2 como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 1 Cuentas de Twitter de los gobernadores (2010).

Candidato	Estado	Partido	Cuenta de Twitter	Status de la cuenta
Carlos Lozano de la Torre	Aguascalientes	PRI -PVEM-PANAL	@CarlosLozanoAgs	Activa
Jesús Rangel de Lira	Aguascalientes	PT	No aplica	No aplica
Martín Orozco Sandoval	Aguascalientes	PAN	@MartinOrozcoAgs	Activa
Nora Ruvalcaba Gama	Aguascalientes	PRD-Convergencia	@Nora_Ruvalcaba	Inactiva

Carlos Borruel Baquera	Chihuahua	PAN	@borruel	Activa
César Duarte Jáquez	Chihuahua	PRI-Convergencia-PVEM-PT	@cesarduarte2010	Activa
Luis Adolfo Orozco	Chihuahua	PRD	No aplica	No aplica
José Rosas Aispuro Torres	Durango	PAN-PRD-Convergencia	@AispuroDurango	Activa
Gabino Martínez Guzmán	Durango	PT	@gabinomartinezg	Activa
Jorge Herrera Caldera	Durango	PRI-PVEM-Nueva Alianza	@HerreraCaldera	Activa
Francisco Olvera Ruiz	Hidalgo	PRI -PVEM-PANAL	@Paco_Olvera	Activa
Xóchitl Gálvez Ruiz	Hidalgo	PAN-PRD- PT-Convergencia	@xochitlgalvez	Activa
Eviel Pérez	Oaxaca	PRI-PVEM	@EVIELPM	Activa
Gabino Cué	Oaxaca	PAN-PRD-Convergencia-PT	@GabinoCue	Activa
Irma Piñeyro	Oaxaca	Nueva Alianza	@irmapineyro	Inactiva
María de los Ángeles Abad	Oaxaca	Partido Unidad Popular	No aplica	No aplica
Armando Etcheverry Beltrán	Puebla	PT	No aplica	No aplica
Javier López Zavala	Puebla	PRI –PVEM	@JavierLZavala	Activa
Rafael Moreno Valle	Puebla	PAN-PRD-Convergencia-PANAL	@RafaGobernador	Activa
Alicia Ricalde Magaña	Quintana Roo	PAN	@AliciaRicalde	Inactiva
Gregorio Sánchez Martínez	Quintana Roo	PRD-PT-Convergencia	@GregQroo	Activa
Roberto Borge Angulo	Quintana Roo	PRI -PVEM-PANAL	@Beto_borge	Activa
Jesús Vizcarra Calderón	Sinaloa	PRI-PVEM-Nueva Alianza	@jesusvizcarra	Activa
Mario López Valdez	Sinaloa	PAN-PRD-Convergencia	@MALOVA2010	Activa
Alfonso de León Perales	Tamaulipas	Convergencia	No aplica	No aplica
Armando Vera García	Tamaulipas	PT	No aplica	No aplica
José J. Sacramento Garza	Tamaulipas	PAN	@sacramentojosej	Inactiva
Julio César Almanza	Tamaulipas	PRD	No aplica	No aplica

Rodolfo Torre Cantú	Tamaulipas	PRI -PVEM-PANAL	@rodolfotorrec	Activa
Adriana Dávila Fernández	Tlaxcala	PAN-PANAL-PAC	@Adriana_Davila	Activa
Mariano González Zarur	Tlaxcala	PRI-PVEM	@MARIANOGZ	Activa
Minerva Hernández Ramos	Tlaxcala	PRD-PT-Convergencia	@MineHernandez	Activa
Rosalía Paredo Aguilar	Tlaxcala	Partido Socialista	No aplica	No aplica
Dante Delgado Rannauro	Veracruz	PRD-PT-Convergencia	@DanteDelgado	Activa
Javier Duarte de Ochoa	Veracruz	PRI-PVEM-PRV	@Javier_Duarte	Activa
Miguel Ángel Yunes Linares	Veracruz	PAN-PANAL	@yunes2010	Activa
Antonio Mejía Haro	Zacatecas	PRD-Convergencia	@TonoMejiaHaro	Activa
Cuauhtémoc Calderón Galván	Zacatecas	PAN	@CuauCalderonG	Inactiva
David Monreal Ávila	Zacatecas	PT	@dmonrealzac	Activa
Miguel Alonso Reyes	Zacatecas	PRI-PVEM-PANAL	@miguelalonsogob	Activa

II.4 Estados en competencia

De los 12 estados en disputa, nueve fueron ganados por el PRI: Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Quintana Roo, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas. Como se puede observar, el PAN y el PRD perdieron los estados que gobernaban –Aguascalientes, Tlaxcala y Zacatecas– sin embargo, con sus alianzas lograron el triunfo en tres estados: Sinaloa, Oaxaca y Puebla. A continuación se presentan los resultados de las elecciones.

Candidato	Estado	Resultados (%)	Padrón electoral	Participación electoral total	Participación electoral (%)
Carlos Lozano	Aguascalientes	47.5	775727	403730	54.5
Martín Orozco	Aguascalientes	42.6	775727	403730	54.5
Nora Ruvalcaba	Aguascalientes	4.3	775727	403730	54.5
Carlos Borruel	Chihuahua	39.1	2527625	1014324	40.12
César Duarte	Chihuahua	53.6	2527625	1014324	40.12
José Rosas Aispuro	Durango	44.6	1148837	610105	53.9
Gabino Martínez	Durango	4.1	1148837	610105	53.9
Jorge Herrera	Durango	46.5	1148837	610105	53.9
Francisco Olvera	Hidalgo	50.25	1792688	878786	47.75
Xóchitl Gálvez	Hidalgo	45.13	1792688	878786	47.75
Eviel Pérez	Oaxaca	41.9	2014023	1464237	55.8
Gabino Cué	Oaxaca	50.1	2014023	1464237	55.8
Irma Piñeyro	Oaxaca	1.4	2014023	1464237	55.8
Javier López Zavala	Puebla	50.4	3729990	2203868	59.08
Rafael Moreno Valle	Puebla	40.07	3729990	2203868	59.08
Alicia Ricalde	Quintana Roo	15.43	817091	351752	41.53
Gregorio Sánchez	Quintana Roo	NA	817091	351752	41.53
Roberto Borge	Quintana Roo	52.42	817091	351752	41.53
Jesús Vizcarra	Sinaloa	46.36	1855171	1,111,891	59.93
Mario López Valdez	Sinaloa	51.84	1855171	1,111,891	59.93
José J. Sacramento	Tamaulipas	31	2433835	1101698	38.7
Rodolfo Torre Cantú	Tamaulipas	NA	2433835	1101698	38.7
Adriana Dávila	Tlaxcala	36.58	773890	457647	59.13
Mariano González	Tlaxcala	49.71	773890	457647	59.13
Minerva Hernández	Tlaxcala	4.43	773890	2540903	57.5
Dante Delgado	Veracruz	13.2	5207612	2540903	57.5
Javier Duarte de	Veracruz	43.5	5207612	2540903	57.5
Miguel Ángel Yunes	Veracruz	40.6	5207612	2540903	57.5
Antonio Mejía Haro	Zacatecas	23.22	1367692	658212	57.96
Cuauhtémoc Calderón	Zacatecas	16.95	1367692	658212	57.96
David Monreal	Zacatecas	13.89	1367692	658212	57.96
Miguel Alonso	Zacatecas	43.19	1367692	658212	57.96

III. Metodología

Para Kerlinger (1986), el análisis del contenido es un "método para el estudio y análisis de la comunicación de una manera sistemática, objetiva y cuantitativa, con el propósito de medir variables" (Wimmer & Dominick, 1997, Pág.112). En este caso es pertinente porque se busca establecer qué uso le han dado los candidatos a gobernadores de 13 estados a Twitter durante sus campañas electorales. Asimismo, el análisis del contenido se caracteriza por procesar grandes cantidades de información, en este caso se analizarán las cuentas de Twitter de 32 candidatos y 1 120 tweets que enviaron durante el periodo electoral.

El análisis se dividió en dos. Primero se analizaron características generales de las cuentas de Twitter de cada candidato como: nombre de usuario, wallpaper, número de tweets enviados, tweets enviados en promedio por día, el número de usuarios de Twitter que siguen así como los que los siguen, la fecha de inicio de la cuenta y la fecha en que comenzaron a twittear de forma constante. El otro análisis fue de los mensajes —tweets— que los candidatos enviaron durante los días previos a la elección a través de sus cuentas. Se analizó el contenido de los 40 tweets que fueron enviados entre el 20 de mayo y 20 de junio.

Considerando los resultados de los dos análisis realizados, se hizo un balance general para determinar qué tan eficiente fue

el uso que cada candidato le dio a su cuenta de Twitter. Finalmente, estos resultados fueron comparados con los resultados que obtuvieron en la elección, para así poder determinar si el uso eficiente de la cuenta tuvo alguna influencia en quiénes ganaron las gubernaturas.

El universo consiste en los candidatos a gobernador de los estados de Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Mérida, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas. Para la muestra se consideraron los 32 candidatos que tienen una cuenta de Twitter. Se hizo esta selección debido a la importancia que tienen estas elecciones a nivel nacional, pues no sólo se definen 13 gobiernos estatales, sino que para muchos analistas políticos significan la antesala a las elecciones presidenciales de 2012.

Selección y descripción de las categorías

Las categorías se usarán para cumplir con cada uno de los objetivos de la investigación, presentados en el primer apartado.

. a) Para poder determinar si los candidatos abrieron sus cuentas de Twitter como parte de sus campañas electorales se utilizarán criterios basados en el uso de la cuenta de Twitter.

- Hace cuánto se abrió la cuenta de Twitter.

- Cuántos de sus tweets tienen que ver con su campaña electoral (anuncio de apariciones, invitaciones a apoyarlo o crónica de eventos).

- Si su nombre de usuario hace referencia a las elecciones de 2010.

- El wallpaper de su página de Twitter hace referencia a las elecciones de 2010.

- Si siguieron usando sus cuentas en los días posteriores a las elecciones

. b) Para saber si los candidatos utilizan Twitter como una herramienta de comunicación directa con sus seguidores se usaran criterios basados en el análisis de los tweets enviados:

- Cuántos de los tweets sirven de respuesta a las inquietudes de los ciudadanos.

- Número de personas que siguen con relación al número de seguidores.

. c) Establecer qué tipo de actualización le dan los candidatos sus cuentas de Twitter (frecuencia, contenido de los tweets, etc.)

- Promedio de las actualizaciones de las cuentas de Twitter.

- Contenido de los tweets

. d) Determinar si existe alguna relación entre los candidatos que usaron de forma activa sus cuentas de Twitter y los que ganaron las elecciones del 4 de julio de 2010.

- Número de seguidores con relación a los electores registrados por estado.

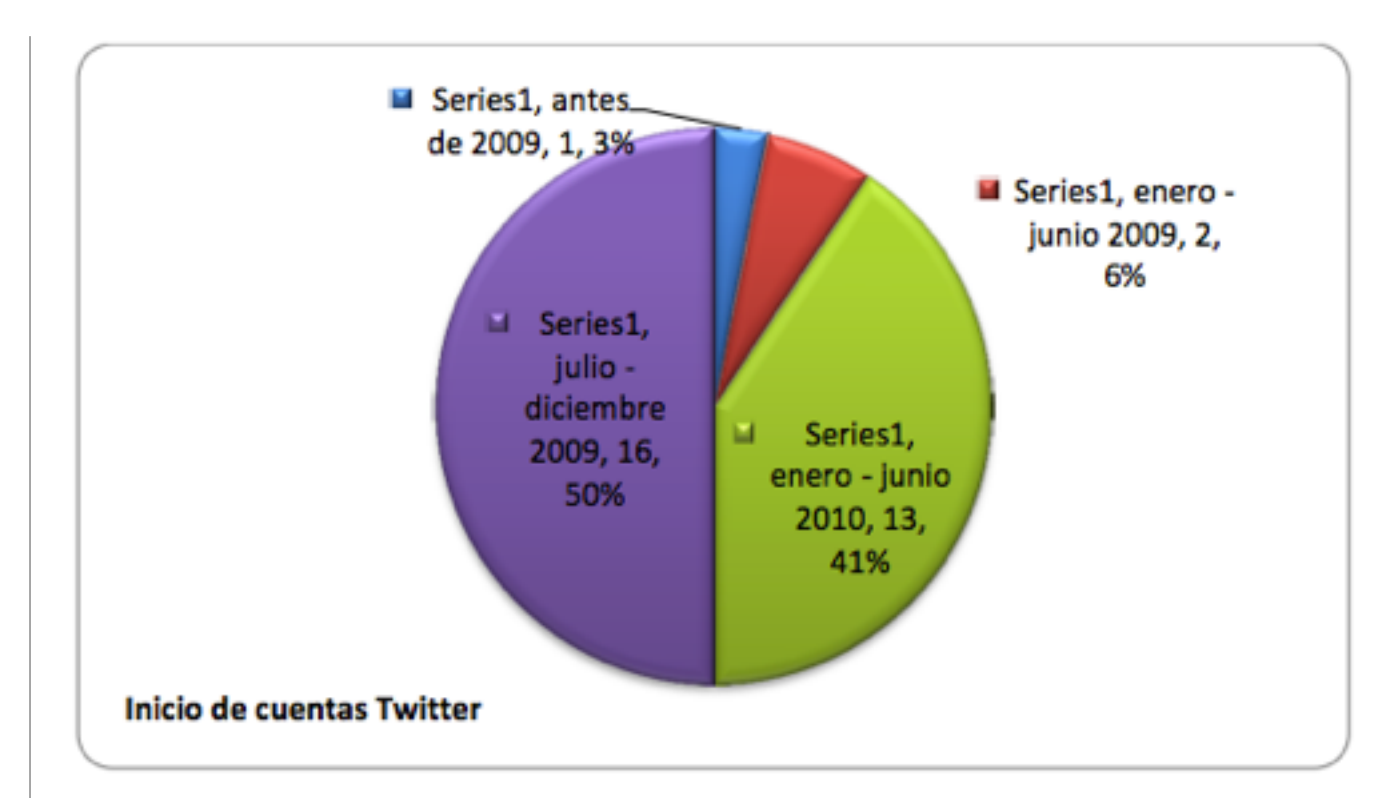
- Eficiencia de la cuenta de Twitter con relación a los resultados obtenidos.

IV. Análisis y resultados

Cuentas de Twitter y campañas electorales

Después de analizar las 32 cuentas de los candidatos se puede determinar que el uso de Twitter por parte de éstos políticos tuvo una importante relación con las campañas electorales. El 66% de los candidatos abrieron sus cuentas en el mes de diciembre o después, que fue el periodo donde comenzaron a anunciar los partidos políticos a los precandidatos por las gubernaturas. Además el 50% de los candidatos comenzaron a enviar tweets desde sus cuentas el mes en el que fueron nombrados oficialmente candidatos o después.

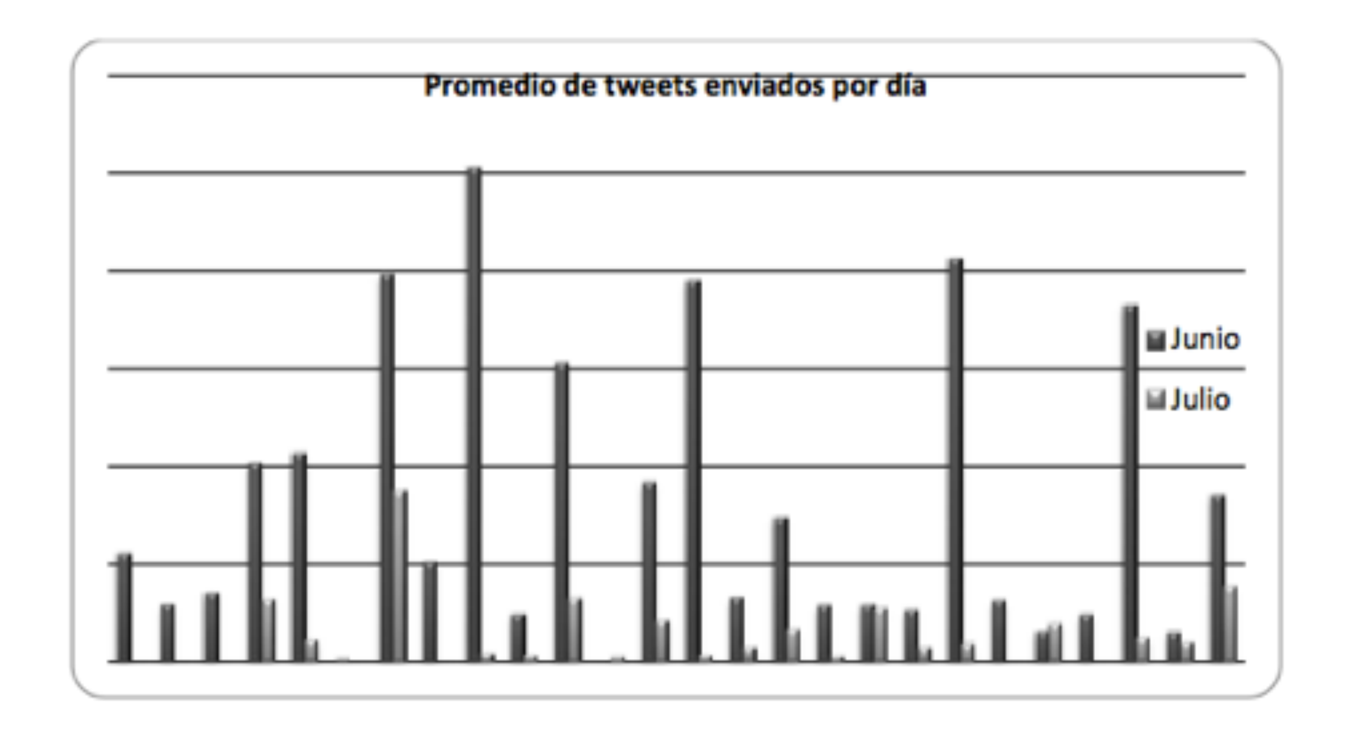
La apariencia y nombre de la cuenta de Twitter también fue importante para determinar si los candidatos las utilizaban co-



mo un medio más para realizar campaña. De todos los candidatos, sólo el nombre y papel tapiz de ocho no tenía ninguna relación con las elecciones, el 75% restante usaba la apariencia de su cuenta como una forma más de hacer campaña.

También se analizó si los tweets que enviaron los candidatos estaban relacionados con las campañas electorales. Para poder determinarlo se analizaron 1040 tweets enviados por los candidatos en los meses de mayo y junio. De éstos, el 26% tenía una relación directa con las campañas electorales, pues el 21% eran tweets que servían para narrar cómo les iba en un evento de campaña, 3% eran invitaciones para apoyarlo en su campaña o votar por él y 2% eran anuncios de apariciones en programas de televisión y radio.

Finalmente, se analizaron los 15 días posteriores a la elección (5 a 19 de julio de 2010), lo que sirvió para observar que los candidatos redujeron de forma considerable el número de tweets que enviaban en promedio por día, de 7.9 en junio a 1.35 en julio. Exceptuando a Miguel Ángel Yunes y Gabino Martínez, en el resto de los casos se redujo el uso de Twitter de forma significativa y, en ciertos casos, se abandonó completamente la cuenta, como se puede observar en el siguiente gráfico.



Twitter como herramienta de comunicación

Para saber si los candidatos utilizan Twitter como una herramienta de comunicación directa con sus seguidores se consideró el contenido de sus tweets. El 33% de la muestra de tweets eran mensajes que servían para contestar dudas, preguntas o comentarios de los seguidores del candidato, cifra muy superior al 3% de los tweets que sólo se usaron para pedir que los usuarios se unieran a las campañas o votaran por los candidatos. Asimismo, el 8% de los tweets fueron mensajes de agradecimiento por apoyar sus campañas o saludos, éstos aunque no eran propiamente respuestas a algún usuario, sí servían como muestra de que el candidato quería comunicarse con los seguidores y no simplemente buscaba sus votos.

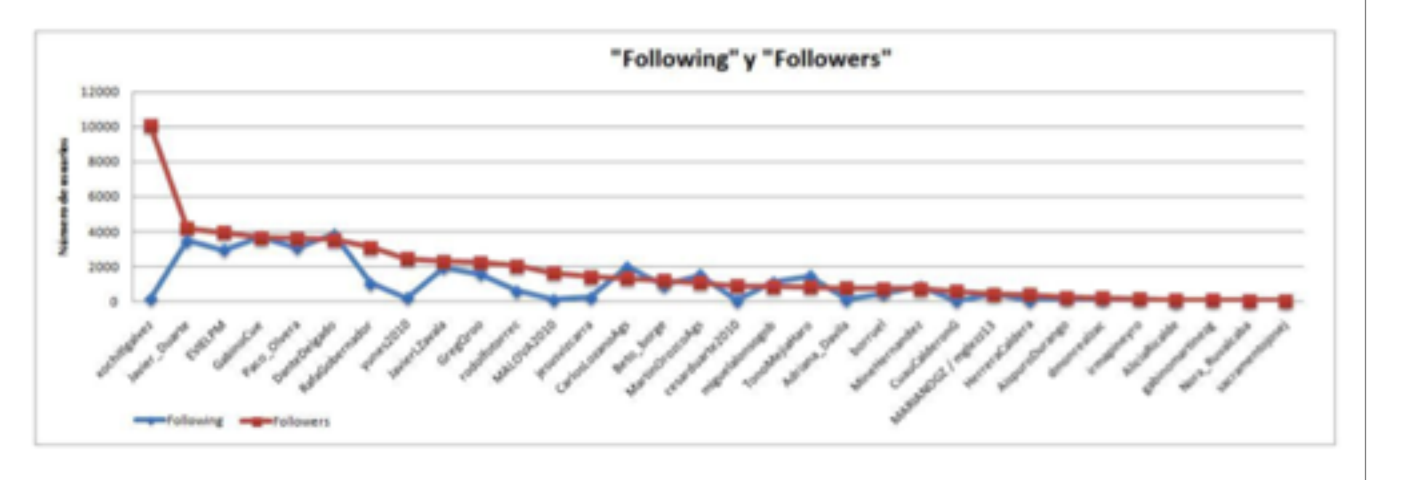
A pesar de que el 33% de los tweets que enviaron los candidatos eran respuestas directas a algún usuario de Twitter, no todos respondían en la misma proporción. Dos de los candidatos Miguel Ángel Yunes y Francisco Olvera, a pesar de tener cuentas activas de Twitter no le respondían a sus seguidores. Yunes envió 113 tweets entre mayo y junio, sin embargo de los 40 que se analizaron en este periodo ninguno servía de respuesta para sus seguidores. De la misma forma, Francisco Olvera envió 100 tweets estos meses y ningunao era una respuesta directa.

Otra prueba que se hizo para ver si los candidatos consideraban los mensajes que les enviaban los usuarios fue enviar una pregunta sobre si eran ellos quienes actualizaban sus cuentas o asistentes de sus campañas. El 25% de los candidatos respon-

dieron la pregunta, siete de ellos afirmaron que ellos mismos manejaban sus cuentas y únicamente dos contestaron que las cuentas la operaban en algunos momentos ellos y en otras sus asistentes.

Finalmente, se consideró a cuántas personas seguían los candidatos, pues seguir a otros usuarios demuestra que interesa lo que los otros twitteros opinan. El 84% de los candidatos siguen a menos de 2 mil usuarios y sólo el 16% sigue a más de 2 mil. Pero también se consideró a cuántas personas siguen en relación con las que los siguen, y sólo el 28% de los candidatos sigue a más usuarios de los que lo siguen. La mayor diferencia entre personas que sigue y que la siguen se encuentra Xóchitl Gálvez con una diferencia de 9927 usuarios, seguida de Miguel Ángel Yunes y Rafael Moreno, con una diferencia de 2230 y 2034 respectivamente. En la siguiente gráfica se pueden observar estas diferencias.

Uso de cuenta de Twitter



El uso que le dio cada candidato a su cuenta de Twitter fue muy distinto, sin embargo, entre los mensajes analizados se observó que las elecciones tuvieron un impacto directo en cómo se manejaron las cuentas. Además del contenido de los tweets enviados que tenían una relación directa con las elecciones, encontramos que la frecuencia en que eran enviados también estaba relacionada. Conforme se acercaba la elección, los candidatos usaban sus cuentas de forma más activa, de enviar 476 tweets en diciembre de 2009, pasaron a enviar 6 239 en junio de 2010. Una vez que pasó la elección los candidatos comenzaron a disminuir los tweets que enviaban y, en los 15 días posteriores a la elección, se enviaron sólo 531 tweets y, de hecho, siete de los candidatos no enviaron ya ninguno.

Impacto de Twitter en las elecciones

Para determinar qué tanto impacto podían tener las cuentas de Twitter en los resultados electorales, se consideró el número de seguidores que tenían los candidatos el 4 de julio, día de la elección, y a qué porcentaje del electorado que asistió a votar equivalía. Xóchitl Gálvez fue la única candidata cuyo número de seguidores equivalía a más del 1% de las personas que fueron a votar en su estado. El resto de los candidatos tenían un número de seguidores que resultaba prácticamente insignificante (menos del 1%) con relación a los ciudadanos que votaron.

Del mismo modo, se analizó la eficiencia del uso de Twitter, considerando aspectos como número de seguidores, usuarios que siguen, diferencia entre “followers” y “followings”, tweets enviados en promedio por día, si hay interacción con sus seguidores y quién obtuvo más seguidores en los últimos tres meses, se les otorgó un puntaje (192 era el puntaje más alto que se podía obtener y 5 el puntaje mínimo).

Después de analizar qué uso le dieron a sus cuentas y cuáles fueron los resultados de las elecciones, se observó que no había relación entre darle un buen uso a la cuenta y obtener un buen resultado. Como ejemplo tenemos a Dante Delgado, que fue el candidato que le dio mejor uso a Twitter, pero en las elecciones obtuvo el tercer lugar, obteniendo sólo 13.2% de los votos en la elección a gobernador de Veracruz, como se observa en la siguiente tabla.

Candidato	Preferencia electoral	Resultado	Eficiencia de la cuenta de Twitter
Dante Delgado Rannauro	13.2	Perdedor	179
Gabino Cué	50.1	Ganador	160
Eviel Perez	41.9	Perdedor	152
Javier Duarte de Ochoa	43.5	Ganador	141
Javier López Zavala	50.4	Ganador	133
Carlos Lozano de la Torre	47.5	Ganador	133
Martín Orozco Sandoval	42.6	Perdedor	129
Rafael Moreno Valle	40.07	Perdedor	129
Francisco Olvera Ruiz	50.25	Ganador	115
Xóchitl Gálvez Ruiz	45.13	Perdedor	114
Antonio Mejía Haro	23.2	Perdedor	114
Gregorio Sánchez Martínez	NA	NA	106
Minerva Hernández Ramos	4.43	Perdedor	106
Miguel Alonso Reyes	43.19	Ganador	104
Carlos Borruel Baquera	39.1	Perdedor	104
Jesús Vizcarra Calderón	46.36	Perdedor	97
Adriana Dávila Fernández	38.7	Perdedor	95
Rodolfo Torre Cantú	NA	NA	91
César Duarte Jáquez	53.6	Ganador	90
Mario López Valdez	51.84	Ganador	88
José Rosas Aispuro Torres	44.6	Perdedor	87
Miguel Ángel Yunes Linares	40.6	Perdedor	86
Mariano González Zarur	46.47	Ganador	84
Roberto Borge Angulo	52.42	Perdedor	76
David Monreal Ávila	13.89	Perdedor	70
Jorge Herrera Caldera	46.5	Ganador	64
Irma Piñeyro	NA	NA	59
Gabino Martinez Guzman	4.1	Perdedor	56
Cuautémoc Calderón	16.95	Perdedor	43
José J. Sacramentro Garza	NA	NA	34
Nora Ruvalcaba Gama	NA	NA	31
Alicia Ricalde	NA	NA	28

V. Conclusiones

En las pasadas elecciones la mayor parte de los candidatos,

usaron Twitter como una nueva forma de hacer campaña política. Considerando el uso que le dieron los 32 candidatos a su cuenta, se podría afirmar que abrieron sus cuentas o por lo menos comenzaron a utilizarlas de forma más frecuente porque se encontraban compitiendo por un puesto de elección popular y la identidad de sus cuentas (nombre de usuario y papel tapiz) servían como una forma más de hacer campaña. Del mismo modo, el tipo de mensajes que se enviaron estaban relacionados, en su mayor parte, de forma directa o indirecta con las elecciones del 4 de julio.

Si bien Twitter funcionó para hacer campaña, también sirvió para tener interacción con la ciudadanía. Aproximadamente una tercera parte de los tweets que se analizaron eran respuestas que los candidatos enviaban a sus seguidores. Pero también es importante considerar que el uso de las cuentas fue muy diferente en todos los casos, porque mientras hubo candidatos que respondían dudas y lograron incrementar de forma significativa su número de seguidores, otros simplemente abandonaron sus cuentas, incluso antes del día de las elecciones.

Considerando el número de "seguidores" que lograron tener los candidatos desde que abrieron sus cuentas hasta el día de la elección, 54 942. se puede determinar que el impacto de Twitter fue mínimo, ya que el número de "followers" que lograron sumar todos los candidatos, era sumamente inferior a los más de 12 millones de personas que votaron. Del mismo modo, encontramos que no hubo relación entre el uso que le dieron a sus cuentas los candidatos y los resultados en las elecciones. Algunos candidatos como Dante Degado le dieron muy buen uso a sus cuentas, sin embargo, esto no fue suficiente para que lograra ganar la gubernatura en el estado de Veracruz, después de todo había factores más importantes como el partido que lo postuló.

Por lo tanto, la hipótesis resulta cierta, ya que se puede afirmar que las cuentas de Twitter de los candidatos a gobernador de los estados de Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Mérida, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas fueron sólo un canal más para realizar sus campañas electorales y no tuvieron un impacto significativo en el resultado de las elecciones del 4 de julio de 2010.

A pesar de estos resultados, no se debe dejar de lado que Twitter es una plataforma que monitorean otros medios de comunicación, por lo que algunas de las declaraciones que se hicieron a través de este microblogging, fueron retomadas a través de otros medios como diarios o televisión. También es importante reconocer que a pesar de que en México un número reducido de personas tienen acceso a internet —27.6 millones de internautas en el 2008, de acuerdo con la Asociacion Mexicana de Internet— 89% de los candidatos que buscaban un puesto por elección popular en las elecciones del 4 de julio de 2010 apostaron por usar este medio. Esto muestra que los políticos

se han dado cuenta de la importancia que tiene hacer campaña a través de las redes sociales, ya que si bien no les garantiza el triunfo, sí les sirve para poder llegar a sectores de la población que antes los ignoraban y además lo pueden hacer de una forma más directa y versátil.

Referencias

AMIPCI. (2010). Más de 27 millones de mexicanos conectados a internet: AMIOCI. Recuperado el 29 de julio de 2010. Disponible en: http://www.amipci.org.mx/prensa/temp/BoletindePrensaMexicoCelebraelDiadeInternet09-0004607001245768996OB.pdf

Cachia, R. (2008). Los sitios de creación de Redes. Aspectos Sociales. Revista Telos. Recuperada el 19 de abril de 2009 de: http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=76

CNN, Redacción. (2010). México se hace más 'sociable' en la red. CNN. Recuperado el 29 de julio de 2010. Disponible en: http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/07/28/twitter-facebook-mexico-cuenta- expansion

Consejo Estatal Electoral de Sinaloa. (2010). Resultados Electorales 2010. Recuperado el 18 de julio de 2010. Disponible en: http://www.cee-sinaloa.org.mx/publico/DetalleBanners/index.aspx?ID=5

El Universal, Redacción. (2010). "Mapa electoral". Recuperado el 5 de julio de 2010. Disponible en: http://www.eluniversal.com.mx/graficos/graficosanimados10/EU_elecciones2010/

Terra, redacción. (2010). "Reporta PREP abstencionismo de población durante elecciones". Terra. Recuperado el 6 de julio de 2010 de: http://www.terra.com.mx/Elecciones_2010/articulo/920833/Reporta+PREP+abstencionismo+de+poblacion+durante+elecciones.htm

Fumero, A. & García, J.M. (2008). Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno "dos-punto-cero". Social Networks. Recuperado el 19 de abril de 2009 de: http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=76

IEE Puebla. (2010). Concentrado de cómputo final de la elección de gobernador. Recuperado el 18 de julio de 2010. Disponible en: http://www.ieepuebla.org.mx/archivos/res/2010Computo_Final_dla_ELECCION_aprob_p or_CG_Gobernador.pdf

IETAM. (2010). Cómputo distrital de la elección a gobernador. Recuperado el 18 de julio de 2010. Disponible en: http://www.ietam.org.mx/ComputoGobernador.pdf

Instituto Electoral del Estado de Zacatecas. (2010). Resultados electorales. Recuperado el 18 de julio de 2010. Disponible en: http://ieez.org.mx/MJ/acuerdos/sesiones/11072010_3/acuerdos/ACGIEEZ082IV2010.pdf

Instituto Electoral de Quintana Roo. (2010). Programa de Resultados Electorales Preliminares. Recuperado el 18 de julio de 2010. Disponible en: http://www.prepieqroo.org.mx/PGobernador.html

Instituto Electoral Veracruzano. (2010). PREP Veracruz 2010. Recuperado el 18 de julio de 2010 de: http://ievintranet.dyndns.org/Proy2006G/prep2010/index.htm

La Jornada, Redacción. (2007). "Revocan registro al Partido Socialista en Tlaxcala". La Jornada. Recuperado el 11 de junio de 2010. Disponible en: http://www.jornada.unam.mx/2007/03/03/index.php?section=estados&article=027n5est

La Jornada, Redacción. (2010). "En Tlaxcala el tricolor supera por 14 puntos porcentuales a Acción Nacional". La Jornada. Recuperado el 18 de julio de 2010. Disponible en: http://www.jornada.unam.mx/2010/07/05/index.php?section=politica&article=008n2pol

Martínez, F. (2004). El primer partido político indígena en México. Partido Unidad Popular. Recuperado el 11 de junio de 2010. Disponible en: http://www.unidadpopular.org.mx/historiaUP.htm

Orihuela, J. (2006). La revolución de los blogs: cuándo las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente. Madrid: Esfera de los Libros.

Otero, González & Varillas. (2010). "Greg Sánchez, detenido en Q.Roo". El Universal. Recuperado el 25 de junio de 2010. Disponible en: http://www.eluniversal.com.mx/notas/683146.html

Pasek, Romer & Jamieson. (2006). America's Youth and Community Engagement: How Use of Mass Media Is Related to Civic Activity and Political Awareness in 14-to-22-Year-Olds. Communication Research.

Rendón, Héctor. (2010). "Candidato del PRD-PT-Convergencia: Dante Delgado Rannauro". El Universal. Recuperado el 1 de julio de 2010. Disponible en: http://www.eluniversal.com.mx/elecciones/1895.html

Sistema Electoral Mexicano del IMO. (2010). Resultados electorales 2010. Recuperado el 18 de julio de 2010. Disponible

en: http://www.imocorp.com.mx/CAMPO/zSIEM/ELEC_X_ANIO/ELEC_X_ANIO.asp?ANIO=2010

Ugarte, D. (Agosto-Septiembre 2009). ¿La revolución será "twitterada"? Foreign Policy. Edición española. Disponible en: http://www.fp-es.org/la-revolucion-sera-twitterada

Wimmer, R.D. & Dominick. J.R. (1997). Mass Media Research: An introduction. Belmont: Wadsworth.

[1] Lizeth Vázquez Castillo. Coeditora de la sección de Opinión de El Universal. Su cuenta de correo electrónico es: lizethva_22@hotmail.com

[2] Se consideran "cuentas inactivas" en las que se enviaron menos de 40 tweets entre los meses de mayo y junio.


TECNOLÓGICO
DE MONTERREY
TECNOLÓGICO DE MONTERREY

2013

Razón y Palabra- Proyecto de Comunicaciones Digitales Estratégicas.
Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.
Carretera al Lago de Guadalupe, km. 3.5 Col. Margarita Maza de Juárez,
Atizapán de Zaragoza, Estado de México, 52926.

Alejandro Ocampo, Amaia Arribas, Claudia Benassini, Claudia López,
Fernando Gutiérrez, Genoveva Flores, Isa Flores, Mauricio Huitrón,
Norma Campo Garrido, Octavio Islas.

Coordinación de la Colección
Claudia López, Amaia Arribas

Corrección de estilo y revisión. Isa Flores



ISBN: 978-607-00-7126-3